LETÖLTÉS 1.
Média- és kommunikációtudományi könyvsorozat

Sorozatszerkesztők:
Dr. Keszeg Anna
Dr. Zörgő Noémi

Tudományos tanács:
Dr. Kádár Magor, BBTE, Kolozsvár
Dr. Szijártó Zsolt, PTE, Pécs
Dr. Szirák Péter, DE, Debrecen
Dr. Vincze Hanna Orsolya, BBTE, Kolozsvár

ZÖRGŐ NOÉMI

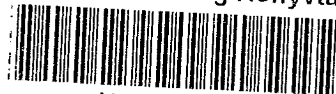
#ERDÉLYI #MAGYAR #FIATALOK #SZAVAZÁS

A POLITIKAI KAMPÁNYOK SPECIÁLIS CÉLCSOPORTJAINAK BEFOLYÁSOLÁSA

Erdélyi Múzeum-Egyesület • 2014

A kötet megjelenését támogatta:
Communitas, Bethlen Gábor Alap









Kiadja az Erdélyi Múzeum-Egyesület
Felelős kiadó: Biró Annamária
Szerkesztette: Keszeg Anna
Borítóterv és tördelés: Sütő Ferenc

Készült a Gloria Nyomdában
Felelős vezető: Nagy Péter

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
ZÖRGŐ, NOÉMI
#erdélyi#magyar#fiatalok#szavazás : a politikai kampányok speciális célcsoportjainak befalyásolása / Zörgő Noémi. - Cluj-Napoca : Societatea Muzeului Ardelean, 2014
Bibliogr.
ISBN 978-606-739-011-7
324

Tartalom

Bevezető

A kampányok intenzitása, stratégiai és taktikai tervezése a különböző politikai pártok és jelöltek esetében erőteljes eltéréseket mutat. Ennek egyik legfőbb oka, hogy számos politikai szereplő még nem ismerte fel a választók gondolkodásában történt változásokat: a politikai marketing eszközei és módszerei a gyakori ismétlés következtében jelentősen vesztettek meggyőző erejükből és hatékonyságukból, emiatt a szavazati joggal rendelkező célcsoport részéről egyfajta elfordulás észlelhető. A választásokat megelőző néhány hét felgyorsult kampányeseményei, az átlátható és közismert szavazatszerzési technikák egyre eredménytelenebbek lesznek. A pártok tehát nagy kihívás előtt állnak: új dimenzióba kell áthelyezniük a kampányokat. Ennek oka, hogy a hagyományos marketingkommunikációs eszközökre alapozott meggyőzés szokványossá vált, és pusztán ezek használata már nem képes megfelelő számú szavazatot biztosítani a politikai verseny szereplőinek.

A helyzet megoldására két, egymással szoros kapcsolatban álló összetevő alkalmazása jelenthet megoldást. Az első a szavazók, azaz a célcsoport megfelelő szegmentációja. A kampányok során elsősorban a demográfiai, szociológiai bontást használják a stratégák, azonban most a sokkal eredményesebb, többtényezős, vagyis a kulturális elemeket és a választói döntési folyamatot is szem előtt tartó felosztásra van szükség. Erőteljesebben kell figyelni a választók problémáira, azokra a kérdésekre, amelyek fokozottan foglalkoztatják őket, és ezeket a permanens kampány témái közé kell emelni. A komplexebb célcsoport-kijelölés mellett tehát a tematizáció szerepe is egyre jobban fölértékelődik, és a szavazók valós problémáinak megoldására tett javaslatok a politikai kampányok kulcselemeivé válnak. Ennek azonban elengedhetetlen feltétele, hogy a pártok által felvállalt kampánytémák a média által bekerüljenek a napirendbe, vagyis hírértékkel rendelkezzenek.

A választási kampányok és a politikai kampányok közti határ elmosódása, a fokozódó választói érdektelenség terén némi változás tapasztalható. A politikai marketing

új megoldásainak köszönhetően azonban a kelet-európai régióban revitalizálódni látszik egy jelentős arányú választói szegmens. A külföldi sikeres példák hatására az itteni pártok is komoly szerepet szánnak a fiatalokból álló önkéntes csapatoknak. Ezzel a módszerrel sokkal közelebb tudnak kerülni a fiatal választókhoz, mint korábban. Ez azonban még nem elég ahhoz, hogy a leadott voksok számának tekintetében is pozitív legyen az elmozdulás. Bár a választási kampányok pesszimista értékelői szerint a csökkenő részvételhez vezető okok továbbra is megvannak, és emiatt nem várható semmiféle javulás, mégis a 2009-es romániai adatokat a korábbi évek átlagaihoz mérve, egyfajta lassulás tapasztalható. Elképzelhető, hogy ez egy új, fölfelé ívelő folyamatnak a kezdete.

Ebben a változó időszakban indokolttá válik föltérképezni azokat a folyamatokat, amelyek egy választási kampány során a szavazók fejében lejátszódnak. Az egyszerű heurisztikus döntési módszerek szabályait, illetve működését vizsgálva érthetővé válik, hogy bár az egyén nem rendelkezik minden információval a klasszikus értelemben vett racionális döntés meghozatalához, mégis képes teljesen intelligens, helyes következtetésekre jutni.

Az emberi kogníciót meghatározó heurisztikák fontosságára már a döntéselmélet megalapozóiként számon tartott Daniel Kahneman és Amos Tversky is felhívta a figyelmet. Kutatásaik során bebizonyosodott, hogy a döntés pillanatában az egyén számára hozzáférhető adatok szinte teljes mértékben uralják az elmét, így ez az esetek számottevő részében úgynevezett előhívási torzításhoz vezet. Ez tulajdonképpen azt jelenti, hogy az emberek általában túlbecsülik az emlékezetből könnyen előhívható események valószínűségét. Klasszikus példának számít, hogy az amerikai állampolgárok döntő többsége úgy értékeli, sokkal több gyilkosság történik az országban, mint öngyilkosság. Ez azonban téves megállapítás, mivel azonban a média hatására sokkal több szó esik a gyilkosságokról, amelyek sokszor hosszú időn keresztül uralják a média napirendjét, ezért a döntés pillanatában értelemszerűen ez az információ tűnik a legvalószínűbbnek.

Később Gigerenzer és munkatársai, illetve több, elsősorban pszichológusokból álló kutatócsoport foglalkozott a döntéshozatal mögött álló kognitív folyamatokkal. Ezeket az eredményeket csak a közelmúltban kezdték hasznosítani számos más területen is. Úgy tűnik, hogy a politikai marketing számára is hasznos lehet nyitni ebbe az irányba: az emberi elmében a döntés pillanatában és az azt megelőző időszakban lejátszódó információkeresési folyamat, illetve a rendelkezésre álló adatok között történő szelekció pontos nyomon követése új horizontot nyit meg a politikai és választási kampányok tervezése számára.

De pontosan mi is zajlik az emberi elmében akkor, amikor egy választási kampány végéhez érve az állampolgár él szavazati lehetőségével, vagy éppen ellenkezőleg, nem megy el voksolni. Milyen információszerzési útvonalat jár be az egyén addig, amíg meghozza az általa racionálisnak, vagy legalábbis megfelelőnek ítélt döntést? Ennek a folyamatnak a pontos megismerését tűzte ki célul a dolgozat. A három részre tagolódó kutatási projekt tudományos szándéka elsősorban az volt, hogy biztos alapokra helyezze a politikai marketing egyik alapvető területének, a választási kampányok tervezésének, illetve a hatékony üzenetmegfogalmazásnak és -továbbításnak a megvalósíthatóságát. A kérdőíves kutatás mintegy előkészítette a választói döntési folyamatok megismerését azzal, hogy általa azonosítani lehetett azokat a választási kampányban használható tematizációs lehetőségeket, amelyekkel a jelöltek vagy a pártok közelebb kerülhetnek célcsoportjaikhoz. A kérdőív tulajdonképpen előkészítette a kutatás másik két pillére számára a terepet. Mindkét további kísérlet rendhagyó megközelítést jelent az itt leírt kutatás célkitűzésének megvalósításában. A fókuszcsoportos vizsgálat célja azoknak a karakterisztikáknak a beazonosítása volt, amelyek kulcsfontosságú szereppel bírnak a fiatal választók számára. Az egyetemi hallgatók által megalkotott jelöltprofilok egyéni elemzése révén pontosan megismertük azokat a dimenziókat, amelyeket érdemes szem előtt tartani az elnökválasztási kampányok előkészítése során. Pontosan érzékelhetővé vált, hogy milyen tulajdonságokat tartanak fontosnak, illetve az is, hogy milyen fontosabb elemeket kell hogy tartalmazzon az a választási program, amely a fiatal és a fiatal

felnőtt választók megnyerésére alkalmas. Annak érdekében, hogy ez a fiktív, de voltaképpen mégis reális kísérleti eredmény hasznosíthatóvá váljon, az amerikai pszichológusok által kidolgozott MouselabWeb nevű program segítségével lehetővé vált ezeknek, az egyetemi hallgatók által kidolgozott választási programoknak a tesztelése. A program tulajdonképpen abban segíti a kutatót, hogy rögzíti a kísérletben résztvevő személyek döntéshez vezető információ-keresési útvonalát, ezzel egyidőben pontosan méri az egyes megállóknál eltöltött időt. Ezáltal érzékelhetővé válik, hogy melyek azok az információk, amelyeket mindenképpen keresnek az említett szegmensbe tartozó választók, melyek azok, amelyekre nem érdemes túlzottan hangsúlyt fektetni a kampány során, mert a fiatalok egyáltalán nem foglalkoznak azokkal. A különböző információs pontoknál eltöltött időből következtetni lehet arra is, hogy melyik elemre körülbelül mekkora energiát kell szánni, vagyis a döntési folyamat során mért időegységekből kirajzolódnak a fiatal választók számára fontos és kevésbé szignifikáns kampányelemek is. Ezek az eredmények mintegy fölrajzolják a jövő politikai- és választási kampányának a vázát: láthatóvá válik, hogy a fiatal és fiatal felnőtt célcsoport számára mely elemek beépítése elengedhetetlen, melyeket lehet kihagyni, és pontosan milyen összetevők lesznek elhanyagolhatók. Így tulajdonképpen energia-hatékony kampányok tervezése válik lehetővé, hiszen célcsoportra bontva lehet így összpontosítani azokra a tartalmi elemekre, amelyek a különböző szegmensek számára fontosak.

A kutatás tehát teljesen újszerű megközelítésben vizsgálja a választási kampányok hátterét, olyan dimenziót nyitva meg a politikai marketingen belül, amely további kutatási lehetőséget rejt magában. Tudományos vonatkozásban mindenképpen érdemes lenne a különböző célcsoport-kategóriák esetében kapott eredményeket összehasonlítani egymással, illetve ki lehetne bővíteni a teljes kutatást a többség és kisebbség preferenciái közti különbségek azonosításával is.

Az eredmények minden bizonnyal hatékonyan képesek segíteni a pártok és jelöltek kampányait, illetve biztosabb alapokra helyezhetik a kampányeszközök használatát is. Alkalmazása által elkerülhetővé válik azoknak a – kampányok sikeressége szempontjából kedvezőtlen – helyzeteknek a kialakulása, amelyek során a választók tartalom nélkülinek ítélik meg a választási programot. Ugyanakkor pedig az arculatépítési folyamat is sokkal konkrétabb alapokra helyeződhet, hiszen külső és belső tulajdonságok tekintetében is pontosan megismerhető a választók elvárása, valamint ezzel az eljárással viszonylag könnyedén összehangolható az arculati összetevő a kampányok tartalmi, választási programra vonatkozó részével.

Bár a romániai választási kampányok ideje alatt készült, a választók személyes adatai alapján kirajzolódó választói prototípus jellemzői[1] nem feltétlenül segítik e kutatást abban a vonatkozásban, hogy ez alapján némiképp fölöslegesnek, megalapozatlannak tűnhet a fiatal és fiatal felnőtt célcsoporttal dolgozni a választói döntési folyamatok alaposabb megismerése során, az oktatási törvény módosulása, a kötelező iskolai osztályok számának 8-ról 10-re történt növelése, illetve az egyetemi végzettséggel rendelkező réteg arányának a nemzetközi standardokhoz való közeledése indokolttá teszi az említett szegmens alaposabb vizsgálatát. Emellett pedig, amennyiben a kapott eredményeket össze akarjuk hasonlítani a korábbi kutatásokéival, akkor szintén érdemesebb az egyetemi hallgatókkal dolgozni. Szintén emellett a célcsoport mellett szól az is, hogy a romániai pártok látványosan és tudatosan kezdték fiatalítani saját csapataikat. A sokáig Ion Iliescu által vezetett, határozottan az idősebb, karakteres, tapasztalt politikusokkal rendelkező párt imázsát magára vállaló Szociáldemokrata Párt néhány éve radikális vezetői újítással élt: 2010 óta Victor Ponta, számos női magazin, illetve különböző fórumok szerint többször a legsármosabb hazai politikusi cím nyertese a politikai alakulat elnöke. Hasonló folyamat számos párt esetében is megfigyelhető volt.

Kérdés ugyanakkor, hogy az erdélyi magyar fiatal választó hogyan értelmezi a választásokat. Nem tudjuk pontosan, hogy hogyan viszonyul ezekhez a ciklikus politikai

1 A román központi választási iroda által összesített, a 2009-es romániai elnökválasztási kampány első fordulójában szavazás tekintetében aktív állampolgárokra vonatkozó összesített adatok alapján a hazai választó prototípusa a következőképpen alakult: 50 évesnél idősebb férfi, legmagasabb iskolai végzettsége az általános iskola, rurális környezetben él és mezőgazdasági tevékenységből tartja fenn magát.

eseményekhez. Föltételezhetően nem tudják pontosan, hogy mit jelenet az, hogy négy- vagy adott esetben ötévente az állampolgárok lehetőséget kapnak arra, hogy véleményt nyilvánítsanak a politikai helyzettel kapcsolatban. A kérdőíves felmérés, illetve a fókuszcsoportos kutatás eredményei azt sugallják, hogy az erdélyi magyar fiatal választók igen homályos ismeretanyaggal rendelkeznek a romániai politikai rendszerrel kapcsolatban, ugyanakkor pedig úgy tűnik, hogy nem is igazán van igényük ilyen típusú információkra. Ennek egyik oka az lehet, hogy ez a választói szegmens csak nagyon ritkán kerül kapcsolatba a politikával, így a teljes választási folyamatról igen hiányos tudással bírnak. Ugyanakkor ezt a helyzetet mintegy serkenti, hogy ennek a rétegnek a médiafogyasztási szokásai is igen sajátosak, hiszen szinte teljes mértékben az internet jelenti számukra a hírek esetleges beszerzésének forrását. A rádió, televízió és a nyomtatott sajtó egyre inkább kiszorul a fiatalok látóköréből, így voltaképpen nem meglepő, hogy nem kielégítő a politikai eseményekkel kapcsolatos ismereteik mértéke. Választási kampányok tekintetében azonban azt látjuk, hogy például a televízió még mindig fontos tájékozódási eszköz. A választásokon való részvételük tekintetében fontos összetevőnek számít a családi és egyéb interperszonális kapcsolatok megléte és minősége, illetve a kérdőíves felmérés eredményei alapján kijelenthető, hogy a fiatalokat bevonó, az ő nyelvükön szóló választási kampányesemények is képesek mozgósítani őket. Bár a megkérdezett egyetemi hallgatókat is elsősorban a politikai tájékozatlanság jellemzi, mégis érdekes jelenségként tapasztalható, hogy az önkénteseket alkalmazó választási kampányok képesek aktivizálni a fiatal réteget, azonban a kampányokban részt vevő fiatalok voksai sem számítanak tudatos szavazatoknak, hiszen elsősorban külső tényezők állnak mögöttük, és a szavazási aktus ilyen vonatkozásban nem tekinthető tudatos, megértett cselekvésnek.

A romániai politikai és választási kampányok kutatásának egyik alapkérdése, hogy a választók szavazatai mögött pontosan milyen folyamatok húzódnak meg. Ezek föltárása látszólag fölösleges feladatnak tűnhet, hiszen abban az esetben, hogyha a legutóbbi romániai államelnök-választási kampány során összesített adatok alapján kirajzolódó román választó prototípusát tekintjük, joggal állíthatja bárki, hogy ilyen körülmények között ez az erőfeszítés értelmetlen. Az ötven év feletti, általános iskolai végzettséggel rendelkező, mezőgazdasági tevékenységből élő, vidéki férfiként azonosított román választói mintapéldány körvonalazódása nem a fiatal választókkal kapcsolatos kutatásokat motiválja. Azonban a folyamatosan növekvő egyetemet végzett fiatalok száma, illetve a politika szféra területén jelentkező egyértelmű fiatalítás mindenképpen az itt fölvállalt irány helyessége mellett érvel. A jelölteknek, illetve a pártoknak egyaránt érdeke lesz a jövőben, hogy a korábbi választási kampányok alkalmával kiaknázatlanul maradt szavazatokat a lehető legnagyobb mértékben hasznosítani tudják. Ehhez mindenképpen szükség lesz majd arra, hogy a kampány üzeneteit differenciáltan, az egyes választói szegmensek speciális igényeihez kell igazítani. Ennek a célcsoportonként eltérő igényrendszernek a kutatása így a jövő választási kampányainak sikerességét biztosíthatja.

A romániai választási kampányok tekintetében számos korábban megjelent kutatás és publikáció próbálta körvonalazni, illetve meghatározni az ország politikai és választási valóságát. A politikai- és választási kampányok elemzése mind a román, mind pedig a magyar kommunikációkutatás számára érdekes területet jelentett. Bár a kutatás hipotézisei, kutatási módszere, illetve célja eltér az eddig, a hazai politikai marketing területén végzett vizsgálatoktól, mégis fontos megemlíteni olyan munkákat, amelyek hozzájárultak az újfajta megközelítés kidolgozásához. Delia Cristina Balaban több szempontból vizsgálta a romániai választási kampányokat. A Journal of Study of Religions and Ideoligies 2009-ben megjelent téli számában részletesen elemzi a romániai elnökválasztási kampány politikai kommunikációs aspektusait. A tanulmány a kampányban használt jelöltek diskurzusait és a vallás kapcsolatát vizsgálta.[2] Fontos megemlíteni ugyanakkor Flaviu Călin Rus publikációit is, amelyek a politikusi profil, az eszközhasználat, illetve a kampánystratégiák terén megjelenő változásokat elemezték. Fontos munka a politikai marketing területén a 2006-ban megjelent könyve, amely a kampánytervezés mellett a politikusi profil kialakításának, illetve az arculatépítés

2 Iancu – Balaban (2009).

lépéseinek ismertetésével is foglalkozik.[3] A választási kampányok magyar vonatkozású kutatásai közül mindenképpen fontos kiemelni Kós Anna 2008-ban megjelent könyvét, amelyben a szerző a Romániai Magyar Demokrata Szövetség 1996 és 2004 közötti elnökválasztási kampányainak elemzésével foglalkozik a választási programok, kampányszpotok, szlogenek, üzenetek és plakátok elemzése révén.[4] Szintén a keretbehelyezést segítette a kampányok tipológiájával, a különféle kampánytípusok jellemzőinek meghatározásával és azonosításával is foglalkozó *Kampánykommunikáció* című kézikönyv.[5] A szerző, Kádár Magor, világosan elhatárolja az egyes kampányformákat egymástól, ugyanakkor pedig útmutatást nyújt a kampánytervezéshez is.

A romániai magyar politikai helyzet sajátos jellegénél fogva különös odafigyelést igényel a kutatók részéről. A nemzet ugyanis olyan politikai közösséget jelent, amely a XIX. és XX. században, de talán kijelenthető, hogy napjainkban is, politikailag és kulturálisan meghatározott identitással rendelkezik.[6] Ezek a jellemzők pedig helyet kell hogy kapjanak az adott közösség számára tervezett politikai- és választási kampányok esetében. Bakk szerint ezek a jellemzők mindenképpen kellenek ahhoz, hogy az adott közösség cselekvő közösséggé váljon, hiszen az ideológiák önmagukban nem képesek cselekvésre bírni az egyéneket, közösségeket. A politikaelmélet szerint tulajdonképpen arra van szükség, hogy a „mi" és az „ők" elhatárolódjon egymástól úgy, hogy a megfelelő értelmezéshez az „ők" pontos, megfogható jellemzőkkel legyen leírható. Ez megfogalmazható a bal- és jobboldal értékeinek klasszikus szembenállásával is, azonban versenyhelyzetben ez az ellentét viszonylag könnyedén alakul át a már korábban említett, egymással szembenálló közösségek azon beszédmódjainak elemzésévé, amelyekkel voltaképpen önmagukat és a másik közösséget definiálják.[7]

3 Rus (2006).
4 Kós (2008).
5 Kádár (2008).
6 Bakk (2008), 76.
7 Uo., 206–207.

A romániai magyar kisebbség számára tervezett választási kampányokban ennek a szempontnak mindenképpen érvényesülnie kell valamilyen megközelítésben, mert a korábbi választási eredmények és a választói attitűd, illetve vélemény alapján a magyar és a vele szembenállóként megjelenő román választói réteg elvárásai, ha nem is teljes mértékben, de részben mindenképpen eltérnek. Ugyanakkor a politikusok által kínált választási programokban is mindig megjelenik a nemzetiségi kérdés, amely adott esetben gátat képezhet az „ők" kategóriájához tartozó választói réteg számára. Ennek a kérdésnek elsősorban a magyar államelnök-jelöltek vonatkozásában van igazán jelentősége, hiszen pusztán a magyar célcsoport szavazataival teljesen esélytelenek, így számukra kulcsfontosságú lenne túllépni ezen a dichotómián.

Az erdélyi magyar fiatalok sajátos szavazási opciója kulcsfontosságú elem lehet minden választási kampány esetében. Erre az elmúlt időszakban Romániában már többször volt példa. A 2009-es valamint a 2014-es államelnökválasztási kampányban hangsúlyos szerep jutott a nagy egyetemi központokban tanuló hallgatóknak. Egy, az idei választások alkalmával készült IRES közvélemény kutatás[8] kimutatta, hogy Klaus Iohannis szavazótáborának markáns részét képezték a városok fiataljai, akik legalább középiskolai végzettséggel rendelkeznek. A felmérés szerint a 18–34 évesek mintegy 66%-a voksolt az elnökválasztási kampány első fordulójában. A közvéleménykutatás egy fontos szempontra is figyelt: külön figyelmet fordított a megkérdezettek iskolai végzettségére. Az országos adatokat tekintve a teljes lakosság 38%-a csupán tíz osztályt végzett el vagy szakiskolai diplomával rendelkezik, 48%-a középiskolai vagy posztlíceumi tanulmányokat folytatott, és mindössze 19% azoknak az aránya, akik felsőfokú végzettséggel rendelkeznek. Érdekes ugyanakkor a szavazáson résztvevők arányát ebből a szempontból is megközelíteni. Az első fordulóban ugyanis a középfokú végzettséggel rendelkezők 89%-a ment el voksolni, míg a felsőfokú végzettségűek egy kicsit kevesebben, 79%-os

8 http://adevarul.ro/news/politica/alegeri-prezidentiale-2014-analiza-ires-tinerii-facut-diferenta-iohannis-ponta-1_546a1b4a0d133766a8f86176/index.html (letöltve 2014. 11. 17.)

arányban vettek részt a szavazáson. Ugyan az országos részvétel viszonylag alacsony volt (43%), azonban fontos szempont, hogy a jobban képzett állampolgárok ilyen nagy arányban kapcsolódtak be a voksolásba. Ez jelzi, hogy érdemes ezzel a célcsoporttal különösen foglalkozni a kampányok során, illetve hogy jól célzott üzenetekkel és eszközökkel akár ennél magasabb részvételi arányt is el lehet érni.

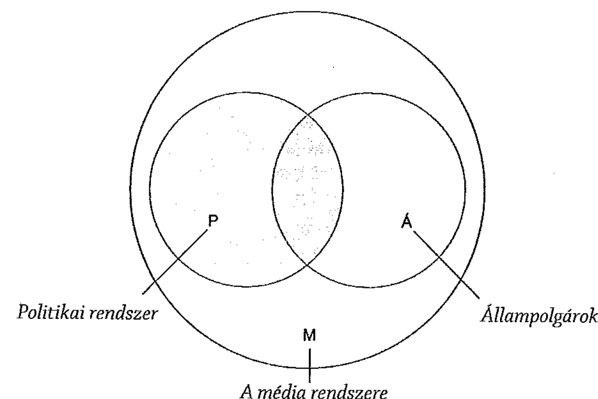
A második fordulóban voksolók tulajdonságait elemezve azt látjuk, hogy a Klaus Iohannisra szavazók közül (54,5%) 38% 34 évesnél fiatalabb személy. A jelölt legkevésbé az idősek esetében volt népszerű, hiszen mindössze 9%-uk választotta őt. A nyertes jelölt szavazóinak 60%-a városi voksoló volt, amely szintén fontos szempont a választási eredmények értékelésénél.

A fent felsorolt jellemzők képezik ugyanis azokat az alapinformációkat, amelyek kiindulópontot jelentenek minden választási kampány tervezése során. A jelölt kiválasztása, az üzenetek meghatározása, az eszközhasználat illetve a kampány ütemezése több síkon fut egyszerre annak függvényében, hogy hányféle célcsoporttal dolgoznak. Ezek közül egyértelműen kirajzolódik egy fontos szegmens, a fiatalok csoportja. A romániai választási közegben az etnikai tagolódás is fontos szempont lesz. Az országos felmérések azonban nem adnak megfelelő információt az erdélyi magyar választókról. Ez indokolja az olyan kutatásokat, amelyek erről a választói csoportról hasznosítható információkat adnak.

A könyv egy 2008-ban elkezdődött kutatási folyamat eredményeit mutatja be, olyan kutatásét, amely elsősorban a gyakorlatban hasznosítható eredményekre fókuszált. A kutatás dizájnja elsősorban az erdélyi magyar fiatalok szavazási preferenciáinak, a számukra ideálisként kirajzolódó jelölt profiljának föltárására, illetve az általuk szimpatizált államelnök-jelölt prototípusának megismerésére irányult. Mindezekről a kérdésekről ugyanis nem rendelkeztünk pontos információkkal. Mivel a kutatás minden eleme 2011-ben zárult, ezért a könyv nem tér ki sem a 2012-ben zajlott helyhatósági-, illetve parlamenti választásokra, sem pedig a 2014-es Európai Parlamenti voksolásra, adatai azonban hatékonyan építhetők be a közvetkező választási kampányok tervezésébe.

A média szerepe a politikai kampányokban

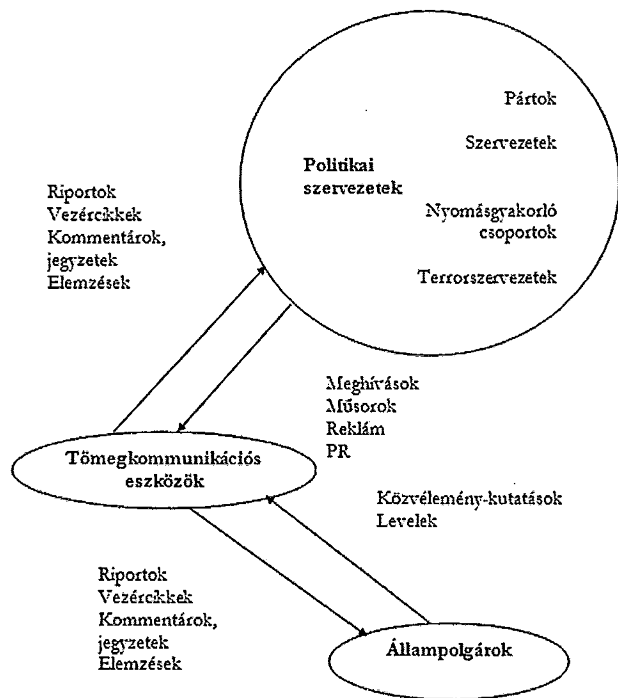
Közhelynek számít, hogy a nyomtatott sajtó, a rádió és a televízió erőteljes térhódításának köszönhetően megváltozott a politika és a média viszonya. Míg kezdetben az állampolgárok, a média és a politika közti kapcsolat csak néhány ponton találkozott, addig napjainkban a három szereplő viszonya teljesen átalakult. Ma ugyanis nem csupán egy közös érintkezési felületről beszélhetünk, hanem a média közegében zajló politikáról, amelynek a választók és a politikum egyaránt résztvevője. A Mazzoleni-féle politikai kommunikáció „mediatikus" modellje[9], a média által bekebelezett és irányított politikai rendszer és az állampolgárok közti relációt a tömegkommunikációs eszközök által létrehozott új helyzetben ragadja meg.



1. ábra. *A politikai kommunikáció „mediatikus" modellje*

9 Mazzoleni (2002), 23.

Ezt a modellt egészítette ki néhány fontos részlettel Brian McNair.[10] Nála a statikus kapcsolatrendszer folyamatábrává alakul. A politikai kommunikáció elemeit analitikusan megjelenítő rendszer azzal, hogy ábrázolja a három komponens közt fennálló kontaktus minőségét, valóságosabban tárgyalja a politika, a célközönség és a média viszonyát.



2. ábra. *A politikai kommunikáció elemei (McNair)*

10 McNair (2007), 22.

McNair és Mazzoleni ugyanabból a tényből indul ki: a tömegkommunikációs eszközök megjelenésével és egyre erőteljesebb elterjedésével a politikai kampányok jellege megváltozott. A pártok és jelöltek, valamint a szavazásra jogosult állampolgárok közvetlen kommunikációjának helyébe a média révén a közvetett kapcsolatkialakítás lépett. A jelöltek üzeneteikkel elsősorban a választók széles tömegeihez elérő hagyományos eszközök révén jutnak el. McNair hangsúlyozza, hogy a politikai rendszert nemcsak a választásokon induló pártok képezik, hanem ugyanolyan fontos szerepük van a nyomásgyakorló szervezeteknek, különböző alapítványoknak is.[11] A fizetett reklámokon túl a tömegkommunikációs eszközök riportokat, elemzéseket, vezércikkeket, kommentárokat, jegyzeteket közölnek a pártokról és jelöltekről. A két elem közti viszony azonban nem egyirányú. A politikai szervezetek meghívókat, reklámokat és különféle PR anyagokat küldenek a sajtó számára, és a minél gyakoribb média-megjelenés érdekében különböző eseményeket generálnak. A választópolgárok és a pártok közti kommunikáció kétirányúságát tehát a média biztosítja. Ezzel párhuzamosan a fórumok, közönségtalálkozók és pártrendezvények révén közvetlenül is el lehet érni a szavazókat, azonban ez a megoldás sokkal nagyobb anyagi erőfeszítést igényel a pártok részéről. Éppen ezért a média alapvető kampánykommunikációs eszköz marad a politikai kampányok vonatkozásában.

Üzenettovábbítás a politikai kampányokban

Számos reklámkommunikációs kutatás foglalkozott az üzenetek sikeres továbbításának kérdésével. A kutatási eredményeket összesítve öt elemből álló rendszert[12] kapunk, amelynek minden egyes eleme meghatározott funkcióval bír. A folyamat kiindulópont-

11 Uo., 22.
12 Sas (2006), 23.

ját maga az *üzenet* képezi, amelynek eredményessége elsősorban a megfelelő kódoláson, azaz a szokatlan, érdekes megfogalmazásmódon múlik. A modell második eleme az *érzelmi hatás*, amely minden sikeres üzenet szükséges alkotórésze. A célcsoport érzelmeinek mozgásba hozása nélkül nem érhető el a tapadás. Az érzelmi hatás következtében *attitűdváltás* történik, vagyis a célcsoport eredeti hozzáállása, véleménye megváltozik a reklám tárgyát képező termékkel, szolgáltatással vagy szervezettel kapcsolatban. Amennyiben ez pozitív elmozdulással jár, abban az esetben várható a kommunikációs folyamatban vevőként megjelenő ágens részéről az adó számára kedvező *cselekvés* megvalósulása. Ezzel tulajdonképpen már sikeresnek tekinthető a kommunikáció, azonban az üzenetet kibocsátó számára ebben a szakaszban még nem zárul le a folyamat. Elengedhetetlenül szükséges a modell utolsó, ötödik elemét is megvalósítani. A *megerősítés* szerepe hosszú távon fenntartani a kívánt cselekvést, ezáltal maximalizálva a fogyasztás gyakoriságát. Ez tekinthető a rendszer egyik kulcselemének.

A fenti modell a politikai kampányok sikeres célcsoport-elérésének alapja. Az öt elemből álló rendszer azonban nem tükrözi a választásokat megelőző időszak üzenettovábbítási mechanizmusát. Ideális esetben, vagyis racionális döntéshozást feltételező körülmények között, a modell második elemével, az érzelmi hatással párhuzamosan megjelenik a kognitív hatás is. A rendszer tehát olyan racionális szavazót feltételez, aki nem csupán az érzelmeire hallgatva, hanem a jelöltek programjai, az általuk vállalt értékek alapján dönt a szavazás pillanatában.

A kognitív tényező szerepe kiemelten fontos a politikai kampányok vonatkozásában. Döntéselméleti szempontból helyes megoldást csakis racionális elemzés által hozhatunk. Ehhez természetesen nem elég pusztán a programokat és a felvállalt megoldandó problémákat mérlegelni a döntés pillanatában. Kaid és munkatársai (1991) hívják fel a figyelmet arra, hogy a politikai valóság többsíkú képet hoz létre, ezért az ésszerű döntés korántsem egyszerű.[13] Háromféle politikai valóságot különíthetünk el,

13 McNair (2007), 30.

ezek bizonyos vonatkozásban kapcsolatban állnak egymással, viszont mégis mindenik más képet hoz létre a történésekről. Az első és az alapot képező objektív valóság a politikai élet eseményeit öleli fel, azokat a történéseket, amelyeket a politikai szereplők hoznak létre. Ebből alakul ki a szubjektív valóság, amelynek két dimenzióját különíthetjük el. Az első a politikusok észlelései által kirajzolódó realitás, a másik – amely a kampány sikerességének szempontjából nagyobb jelentőséggel bír – a választókéból körvonalazódó jelentés-együttes, amely a közvetlenül megismert és átélt események révén születik. A hármas tagolódás legfontosabb eleme a gyártott valóság. Kialakulásához a média szűrő funkciója járul hozzá, amely bizonyos eseményeket, döntéseket fontosnak, hírértékkel bírónak tekint, másokat pedig jelentéktelen jelzővel illet. A média által kevésbé relevánsnak tekintett hírek így nem kerülnek be a tömegkommunikációs eszközök napirendjébe. A kimaradás ebből a szóban forgó eseményt voltaképpen meg nem történtnek tekinti. Azok a történések azonban, amelyek a média számára megfelelő szignifikanciával bírnak, nemcsak a napirendet, hanem a közvélemény tematikáját is meghatározzák. Ez a jelenség elsősorban a pártos sajtó esetében érhető tetten. Gondoljunk például a romániai hírtelevíziók napirendjére. Ha csak a két jelentősebb csatornát (Realitatea Tv és Antena3) figyeljük, a jelenlegi jobboldali kormánypárt (Demokrata Liberális Párt) körüli események és hírek nem egyforma intenzitással és gyakorisággal jelennek meg. A Realitatea Tv a szóban forgó párttal kapcsolatos híreket sokkal gyakrabban és az esetek legnagyobb részében kritikamentesen tárgyalja, míg az Intact Media nevű médiatröszthöz tartozó Antena3 jellemzően kritikusan közelíti meg a jobboldali párttal kapcsolatos történéseket. A pártos sajtó tehát torz képet nyújt az objektív politikai valóságról, melynek következményeként a médiafogyasztókban is aszimmetrikus vélemény alakul ki.

Média és valóság

John W. Kingdon, az amerikai Michigan Egyetem professzora *Napirend, alternatívák és közérdek*[14] című munkájában a média erőteljes véleményformáló funkcióját vizsgálja. Kutatásaiban a tömegkommunikációs eszközök által megjelenített hírek médiafogyasztókra gyakorolt hatásait elemzi. Többször hangsúlyozza, hogy a mindenkori kormánypártok jelentős előnyt élveznek az ellenzéki és a nem parlamenti pártokkal szemben. A független és a pártos sajtó – legyen az kormánypárti vagy ellenzéki – sokkal nagyobb jelentőséget tulajdonít a kormányt alakító párttal vagy a kormánykoalícióhoz tartozó pártokkal és politikusokkal kapcsolatos eseményeknek, így ezeknek számottevően nagyobb az esélyük bekerülni a napirendbe.[15] Ez a folyamat pedig ismét alátámasztja a média erőteljes véleményalakító funkcióját, hiszen a jelentős médiajelenlétnek köszönhetően a választók hiányos, torz információk alapján ítélkeznek. E jelenség több szempontból is fontos a szavazást illetően. A választók egyrészt az így elérhető információk alapján azonosulnak a különböző pártokkal, és ugyancsak az így nyert ismeretek segítségével alakítják ki a saját maguk számára fontos, megoldandó problémák listáját. A szavazásra jogosult állampolgárok a kampány során tehát azzal a pártprogrammal szimpatizálnak, amelyik a számukra fontos teendők megoldását vállalja. A vázolt folyamat pedig ördögi kört eredményez: a médiában megjelenő témák befolyásolják az emberek véleményét, a pártok a megfelelő hírértékkel pedig a saját preferenciáik mentén alakíthatják a napirendet.

Ezt a jelenséget vizsgálja híres munkájában a Hastie–Dawes szerzőpáros.[16] Döntéseink jelentős részét a döntés pillanatában hozzáférhető emlékek alapján hozzuk meg. Ez azt jelenti, hogy azok a memóriaelemek, amelyek a gyakori ismétlés vagy az időbeni

14 Eredeti címe: *Agendas, Alternatives, and Public Policies*. Little, Brown, Boston, 1984; 2nd ed., Harper Collins, New York, 1995.
15 http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/agendasetting.htm, (letöltve 2008. 11. 17.)
16 Hastie –Dawes (2001).

közelség révén könnyebben fölidézhetők, erőteljesen irányítják az ágenseket döntéshelyzeteikben.[17] A kutatók szemléletes példát is bemutatnak a könnyebb megértésért. Egy kísérlet során[18] azt kérdezték a vizsgált személyektől, hogy véleményük szerint mi a gyakoribb halálok: az öngyilkosság vagy a gyilkosság. A válaszadók nagy része a gyilkosságot nevezte meg. Ez a válasz azonban nem helyes: sokkal több ember hal meg évente öngyilkosság következtében, mint emberölés miatt. A téves válasz mögött a szerzők szerint azon ok húzódik meg, hogy a média a gyilkosságokról általában részletesen számol be, és az esetek döntő részében a gyilkos kézre kerítéséig foglalkozik a különböző esetekkel. Emiatt a gyakori ismétlés és az erőteljes tematizáció révén könnyen bekerül a médiafogyasztók memóriájába, akik ennek megfelelően döntenek. A pozitív médiajelenlét a jelentéktelen problémákat képes felnagyítani és fontos kérdésekként tárgyalni, ezáltal befolyásoló szerepe szintén magas.

A példa jól tükrözi a médiába került események, hírek döntéseket befolyásoló hatását. Ugyanez a jelenség jellemzi a politikai kampányok eseményei kapcsán a médiamegjelenések hatását is. A permanens kampány során a tömegkommunikációs eszközök napirendjébe került történések, hírek, események megfelelő számú ismétlés révén képesek bekerülni a választópolgárok hosszú távú memóriájába. Szavazáskor ezek közvetlenül befolyásolják a szavazók döntéseit: a médiaszereplés ismertté tesz neveket, programokat, kampányrendezvényeket, s ezek pozitívan hatnak a különböző pártok és jelöltek eredményességére. Az így hozott döntések viszont irracionálisak, vagyis nem a megfelelő adatok figyelembe vételével történnek. A nagyon gyakori média-megjelenés a valóságban elenyésző jelentőséggel bíró kérdéseket is képes felnagyítani.

Kingdon utal arra, hogy még 1963-ban Cohen érdekes kutatást végzett:[19] az érdekelte, hogy a média – az elemzés elsősorban a televízióra vonatkozott – mekkora hatással van a fogyasztókra. Az eredmények igen meglepőek voltak: a vizsgálat kimutatta,

17 Uo., 76.
18 Uo., 78.
19 http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/agendasetting.htm (letöltve 2008. 11. 17.)

hogy a média hatása sokkal nagyobb, mint amire hipotézisében gondolt. Ez ugyanis erőteljesen hat az állampolgárokra: az ott megjelenő tartalmak alapján minősítenek bizonyos dolgokat fontosnak, másokat jelentéktelennek.

A média napirendje tehát nem csak a választók véleményformálásához járul hozzá. Közvetlenül befolyásolja a politikai rendszer szereplőinek napirendteremtő tevékenységét is. Ennek következménye, hogy a választási harcban résztvevő jelöltek és pártok a fizetett politikai hirdetések mellett egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az eseménygenerálásra annak érdekében, hogy a napi hírekben szerepeljenek. Ez a mechanizmus országos és helyi szinten egyaránt működik, azonban lokális vonatkozásban eredményesebb. Általánosan kijelenthető, hogy az emberek érzékenyebbek a közvetlen környezetükben történő dolgokra. Ezért érdemes felmérni, hogy melyek azok a témák, amelyek a célcsoport számára fontosak, és ezeket tudatosan és intenzíven szerepeltetni a célcsoport vonatkozásában releváns médiában.

Az egyes témák többszöri megjelenése a tömegkommunikációs eszközökben érdekes eredménnyel jár. Elemzések bizonyítják, hogy a média napirendjében szereplő kérdések viszonylag rövid idő alatt is képesek elmozdulást eredményezni a vizsgált személyek megoldandó problémákat tartalmazó prioritáslistáján. Iyengar, Peters és Kinder[20] 1982-es kutatásában azt vizsgálta, hogy van-e valamilyen szerepe a médiatartalmaknak a közvélemény témáinak alakításában. A kísérleti csoport teendője az volt, hogy rangsorolják a kutatók által összeállított listán szereplő feladatokat. Ezután a kísérletben résztvevők négy napig különböző beállítottságú televíziók híradásait nézték. Végül arra kérték az alanyokat, hogy nevezzék meg a legégetőbb problémákat, amelyeket szerintük mielőbb orvosolni kellene. Az így kapott lista teljes mértékben tükrözte a hírekben megjelenő témákat.

Ezek, a média által közvetített tartalmak tehát hatással vannak a fogyasztók véleményének alakulására különböző tematikák esetén. Ugyanakkor az is világosan látszik, hogy ezek tudatosan alakíthatóak a jelöltek által, így tulajdonképpen elérhetővé válik az, hogy a választópolgár olyan elvárásokat támasszon, illetve olyan megoldandó problémalistát állítson össze a maga számára, amelyet korábban – például a politikai kampány időszakában – éppen a szóban forgó politikus, vagy adott esetben annak pártja tematizálási tevékenysége révén alakított ki.

20 Uo.

Racionális döntéshozás

Az ésszerű döntéshozatal Brian McNair[21] szerint a demokrácia egyik alappillérét képezi, nélküle nem beszélhetünk demokratikus politikai rendszerről. A brit professzor szerint a demokratikus állam jól informált választópolgárokat és racionális döntéshozást feltételez. Ezt az ismérvet nem szokás kiemelni, holott valóban fontos tényezőről van szó. Ugyanezt az utópikus helyzetet – a megfelelően tájékoztatott szavazókat és az ésszerű választást – tartja helyénvalónak Bobbio is, akinek az elméleti rendszerére McNair is többször hivatkozik.[22] Ő olyan demokráciát feltételez, ahol a politikusok megfelelően, következetesen tájékoztatják a szavazókat.

Ez az elképzelés semmiképpen sem tekinthető reális elvárásnak a jelenlegi politikai és általános társadalmi helyzet vonatkozásában. A politika esetében is hasonló védekezési mechanizmusok megjelenése figyelhető, illetve feltételezhető, mint a reklámoktól való menekülés, az azokkal szembeni védekezés esetében. A reklámokkal szembeni ellenállások esetében több szintet különíthetünk el, amelyek annak függvényében változnak, hogy a befogadóból milyen reakciót váltanak ki ezek az üzenetek. A vidra effektus jelenti a percepciós szinten történő kerülési megnyilvánulást, amely a nevéből is következően arra utal, hogy a célcsoport önkéntelenül bezárja az érzékszerveit, így nem tudatosan ugyan, hanem automatikusan elzárja magát az egyén azoktól az információktól, amelyeket a számára zavaró ingerek váltanak ki. A folyamat elején felismeri ugyan, hogy reklámról van szó, de az információfeldolgozási folyamat ebben a fázisban meg is szakad, az észlelés már nem valósul meg. Emellett megjelenik egy másik reakció is, a szelektív észlelés, amelynek során a korábbi tapasztalataink alapján eleve kerüljük azokat az ingereket, amelyeket számunkra fölöslegesnek ítélünk meg.

21 McNair (2007), 27.
22 Uo.

Ennél eggyel komplexebb szintet jelent a kognitív, vagyis a tudatos ellenállások révén megvalósuló reakció, amely tulajdonképpen azt jelenti, hogy ebben a kommunikációs helyzetben a befogadó tagad, azaz képes megfogalmazni kifogásait a szóban forgó üzenetekkel szemben. A harmadik, egyben utolsó szintet az érzelmi szint képviseli, amely azt jelenti, hogy a célcsoport koncepcionális ellenállást tanúsít: a reklám műfaját teljesen kerüli.[23]

Sas István, magyarországi reklámszakember hangsúlyozza, hogy ezeknek az ellenállásoknak általában érzelmi alapjuk van, kevésbé jellemző rájuk a logikus, kognitív alapokon nyugvó magyarázat. Úgy tűnik, hogy ezek a folyamatok a politikai szférában megjelenő üzenetekkel szemben is megjelennek: a folyamatosan csökkenő részvételi arány a különböző típusú választásokon arra enged következtetni, hogy a választók esetében is hasonló védekezési mechanizmusok lépnek működésbe.

A másik kötelező elem a szignifikáns létszámú állampolgár részvételével zajló választás. Ha a romániai kampányok számadatait vizsgáljuk,[24] az utóbbi idők (országos-, helyhatósági-, vagy Európa Parlamenti) választásain ez a második feltétel egyetlen esetben sem teljesült. Az EP választásokról európai szinten elmondható, hogy egyik tagállamban sem teljesítette a Bobbio-féle második kritériumot.[25] Mivel a mai politikai rendszerek nem vértezik fel kellő információval a szavazókat, nem teljesül a liberális demokrácia alapeleme. Ennek logikus következménye a szavazók reakciója: a választók úgy érzik, hogy nem számítanak szavazataik, és részinformációk alapján nem lehet jó döntést hozni arra vonatkozóan, hogy ki a hozzáértőbb, rátermettebb politikus. A permanens kampány során tehát a megfelelő információáramoltatásra, a hiteles tájékoztatásra kell fektetni a hangsúlyt. A különböző döntések meghozatala előtt min-

23 Sas (2006), 279.
24 A 2008-as romániai helyhatósági választások részvételi adatai elérhetőek a http://www.beclocale2008.ro/documm/Prezenta%20la%20vot%20ora%201130.htm, (letöltve 2008. 03. 29.) honlapon.
25 Fábián (2005).

denképpen fontos konzultálni a választókkal, az állampolgárokat közvetlenül érintő határozatokról időben kell tájékoztatni az érintetteket.

Az Amerikai Egyesült Államok legutóbbi politikai- és választási kampányában a Gallup Intézet végzett részletes közvélemény-kutatást, amelyben arra volt kíváncsi, hogy a szavazók milyen kérdések megoldását tartják elengedhetetlenül fontosnak.[26] Az első eredményeket egy 2008. január 10–13. közötti időszakban lebonyolított elemzés alapján összesítették. Az 1021 személyből álló minta az év elején a következőképpen rangsorolta a változást, megoldást kívánó problémákat:

1. táblázat. *Az amerikai választók problémalistája (2012. október 15–16.)*

Legfontosabb problémák - az októberi államelnök választáson.

A legfontosabb említések 2012 októberében.

	2000. október 6–9.	2004. október 11–14.	2008. október 3–5.	2012. október 15–16.
	%	%	%	%
Gazdaság említése*	21	40	69	72
Nem gazdasági jellegű említések**	77	78	45	44
SPECIFIKUS TÉMÁK				
Gazdaság általában	8	21	47	37
Munkanélküliség	3	12	3	26
Költségvetés hiánya	1	3	3	12
Kormánnyal szembeni elégedetlenség	8	4	9	9
Egészségügy	11	13	5	7
Pénzhiány	*	1	12	5
Oktatás	17	5	3	4
Külföldi segélyek/ Tengerentúli fókusz	4	3	2	4
Etika/családi hanyatlás	12	6	4	4
Háború/Afganisztán/Irak	*	23	11	3
Bevándorlás	2	2	3	2
Nemzetbiztonság	*	5	2	2
Idősgondozás/ Biztosítás	2	3	*	2

26 http://www.gallup.com/poll/158267/economy-dominant-issue-americans-election-nears.aspx (letöltve 2014. 11. 17.)

Forrás: gallup.com[27]

A fenti táblázat adatai jól mutatják azt a folyamatot, ahogyan a tudatos kommunikáció, tervezett tematizálás révén egyes témáknak nagyobb hangsúlyt lehet adni. Értelemszerűen nem mindenik esetében történt markáns változás, s ez annak köszönhető, hogy a vezető politikusok, illetve a pártkommunikáció ezekkel nem foglalkozott hangsúlyosan. Ennek oka vélhetően az volt, hogy egyik szereplőnek sem volt érdeke, illetve szándéka ezekkel foglalkozni (ilyen például a bevándorlás, az idősgondozás kérdése).

Viszont amennyiben a vezető témákat vesszük tüzetesebben szemügyre, jól láthatjuk, hogy jelentős változások történtek a tizenkét éves periódusban. Érdemes például a háború, illetve Afganisztán és Irak esetét megfigyelni. Az Obama-időszakot megelőző periódusban a jobboldali kormányzás egyik alaptémája volt a terrorizmus elleni harc, így nem véletlen, hogy 2000-től és 2004-ig 23%-os elmozdulás tapasztalható. A jelenlegi amerikai elnök már első kampányában kijelentette, hogy ezt a kérdést rövidre

27 http://www.gallup.com/poll/158267/economy-dominant-issue-americans-election-nears.aspx (letöltve 2014. 11. 17.)

szeretné zárni. Jól mutatja ezt a folyamatot a Gallup felmérése is, hiszen nyolc év alatt gyakorlatilag teljesen jelentéktelenné vált a háború, mint megoldandó probléma a felmérésben megkérdezettek szerint.

A választói magatartás voltaképpen összetett folyamat eredménye, amelyet a klasszikus elméleti keretek is alátámasztanak. Úgy tűnik azonban, hogy számos vonatkozásban nem használhatóak ezek. A klasszikus „michigani modell", amely a pártidentifikációt jelöli meg az alapvető választói döntést befolyásoló elemként sem tartható teljes mértékben reális megközelítésnek. Az amerikai kutatások valóban azt mutatták, hogy a családok politikai szocializációs hagyománya jelentette a legfontosabb szavazói attitűdöt meghatározó összetevőt. Bebizonyosodott azonban, hogy ez az elem hosszú távon befolyásolja a választók döntéseit, és emellett a jelölt személye, valamint a választási kampány időszakát uraló politikai problémák rövidtávon ható tényezőkként szintén alakítják az állampolgárok véleményét.[28] Ezt a modellt váltó, a racionális választó létét feltételező elmélet, bár hamar teret hódított magának, mégis föltétlenül óvatosan kell kezelnünk azt. Ennek oka, hogy az elmélet alapját az a megállapítás képezi, amely szerint a racionális választó a szavazást megelőzően tudatosan mérlegel, és csak abban az esetben dönt a szavazás mellett, ha úgy véli, hogy gazdasági értelemben nyeresége származik abból, ha voksol. Fontos eleme ennek a megközelítésnek, hogy az otthonmaradás, vagy a megfelelő döntés meghozatalához szükséges tudatos és alapos információgyűjtő tevékenység megtagadása éppúgy része a racionális választói létnek, mint az, hogy a választásokkal kapcsolatos tudnivalók birtokában az állampolgár úgy dönt, hogy elmegy szavazni. Így a távolmaradást is mindenképpen tekinthetjük a racionális választói döntéshozás egyik lehetséges végkimenetelének, és az általános véleménnyel ellentétben az urnáktól való egyre nagyobb arányú távolmaradás okaként nem csupán az érdektelenséget vagy pedig a tájékozatlanságot jelölhetjük meg, hanem a szándékos otthonmaradást.

28 Stumpf (2006), 136.

Richard Rose munkájára utalva Stumpf ugyanakkor kijelenti, hogy a választók különböző kategóriái bizonyíthatóan egyetlen jól azonosítható ok mentén döntik el, hogy kit támogatnak a választásokon. Így például a társadalmak legnagyobb arányát képező képzetlen és szegény állampolgárok a családi környezet alapján voksolnak. Ezzel szemben a képzett és mobilis szavazói réteg általában a pártok teljesítményének elemzése alapján dönt. Értelemszerűen a pártokhoz kötődő polgárok, akik részt vesznek a pártok által szervezett programokon, eseményeken, illetve részt vállalnak az önkéntes munkából is, szinte feltétel nélkül mindig a támogatott pártra, illetve annak jelöltjeire szavaznak. Tanulmányában Stumpf is hangsúlyozza, hogy a nemzetközi kutatások, illetve a magyarországi elemzések is azt mutatják, hogy a választók egyre inkább az úgynevezett „issue voting" irányába mozdulnak el, ami azt jelenti, hogy a pártok és a jelöltek által vállalt témák mentén alakulnak ki azok az erővonalak, amelyek meghatározzák a választói döntéshozatal alapjait.

A magyarországi helyzetet elemezve Stumpf arra a megállapításra jut, hogy ott nem érdemes sem a racionális választót föltételező modell, sem pedig a jól meghatározható ok elmélettel elemezni a választói magatartást. A társadalom igen sok szempont szerint tagolódik, és ez a jellemző nem csak Magyarországra igaz, hanem általában az európai államokra. Így hatékonyabb, ha a választói döntések hátterének vizsgálatakor a társadalmi státuszt is figyelembe vesszük, hiszen a rendelkezésre álló adatok azt mutatják, hogy minél alacsonyabb társadalmi státusszal rendelkezik egy csoport, annál valószínűbb, hogy annak tagjai alacsony létszámban vesznek részt a választásokon.[29] A kedvezőbb társadalmi státusszal ezzel ellentétben növekszik a döntés mögött meghúzódó tudatos motívumok aránya. Világossá vált, hogy a magyar választók esetében a vallási és regionális különbségek, illetve a generációs eltérések mellett komoly szerepe van az 1989 előtti politikai múltnak is.

29 Uo., 139.

Tanulmányában Stumpf részletesen elemzi a magyar választókat. A bemutatott adatokból az derült ki, hogy az a korosztály, amely jelen vizsgálat középpontjában áll, képezi a legnagyobb választói szegmenst. Ennek jellemzői közt pedig elsősorban a labilitást kell hogy kiemeljük. Ez a csoport általában az utolsó pillanatban dönti el, hogy kire szavaz, emellett pedig nem kötődik egy adott párthoz sem.[30] A magyarországi helyzet is világosan mutatja, hogy ezzel a célcsoport-szegmenssel mindenképpen foglalkozni kell, hiszen túl nagy réteget jelent ahhoz, hogy mellőzni lehessen. Pontosan amiatt, hogy ennyire labilis célcsoportról beszélünk, indokolt pontosabban megismerni azokat a folyamatokat, amelyek az ő viselkedésüket jellemzik a választási kampányok összefüggésében.

A televíziós viták és a tematizáció szerepe a választási kampányokban

Látványos változások történtek az európai országokban a választási kampányok tudatos és tervezett előkészítése terén. Az amerikai modellek és a sikeresnek tekintett eljárások, eszközök szinte azonnal beépültek számos más ország választási kampányrendszerébe. Néhány esetben azonban nem beszélhetünk ilyen gyors terjedésről. Így a televíziós viták esetében például több évtizednyi időbeli eltolódást tapasztalhatunk. Ennek elsődleges oka, hogy a diktatúra ideje alatt nem volt valós politikai versengés, az állampolgárok szavazatainak megszerzése több európai államban nem létező cél volt. Az 1989-es évet követően számos országban – köztük Magyarországon és Romániában – a politikai élet szükséges elemévé vált a tudatos kampánytervezés és -lebonyolítás. A pártok és jelöltek programjának megismertetése, a szakemberek bevonásával tervezett kampányok a versenyben maradás alapfeltételeivé váltak. Az Amerikában és a nyugat-európai országokban sikeresnek tekintett eszközök használata szinte kötelező érvényű tervezési szabály

30 Uo., 143.

volt. Romániában viszonylag későn épült be amolyan kötelező kampányelemmé a különböző pártok államelnök-jelöltjeinek vitája a választási kampányba.

Tény azonban, hogy a legutóbbi választási kampányban látott viták egyikét sem a hagyományosnak is tekinthető módon szervezték. Az amerikai minta ugyanis azt a folyamatot jelenti, amikor a vezető televíziós társaságok szervezik ezeket az eseményeket, és a politikusoknak vagy kampánystábjuknak tulajdonképpen semmiféle beleszólásuk nincs abba, hogy milyen típusú kérdések legyenek, milyen témákat tárgyaljanak, ki legyen a moderátor, milyen szabályai legyenek a vitának. Ezek mind olyan elemek, amelyekhez a jelöltek kénytelenek alkalmazkodni, amelyek nem képezik vita tárgyát, hanem amelyekhez a vitában szereplő felek kénytelenek alkalmazkodni. Romániában ezzel szemben a vitát az utolsó pillanatban le lehet mondani, a tervezési szakaszban a pártok képviselői egymás közt tárgyalnak és egyezkednek a szabályokat, a témákat, a válaszokra szánt időt és a moderátor személyét illetően. Így itt nem az állampolgárokat képviselő közszolgálati televízió, illetve a vezető hírcsatornák azok, amelyek egyenlő feltételeket biztosítanak a vitázó feleknek, hanem a kampányfőnökök közti tárgyalások eredményeinek függvényében alakul a forgatókönyv.

Az amerikai politikatudományi kutatások jelentős része foglalkozik az elnökjelöltek vitáival. A kampány sikerességének tekintetében olyannyira fontosnak tartott televíziós viták évtizedek óta a legnagyobb nézettséget kiváltó eseménynek számítanak. Ennek bizonyítására általában a Kennedy–Nixon 1960-as összecsapását szokták példaként emlegetni. Kétségtelen, hogy a médiatörténeti szempontból is fontos esemény hatással volt a választók döntésére, azonban ez egyáltalán nem jelenti azt, hogy a televíziós viták minden esetben ösztönzőleg hatnak a választókra abban, hogy elmenjenek szavazni, vagy hogy egy bizonyos jelöltre szavazzanak.[31] Vitathatatlan továbbá az is, hogy a kampányban használható eszközök közül a vitának fontos szerepe lehet, elsősorban olyan helyzetekben, amikor rendkívül kiélezett a verseny a vitában résztvevők

31 Bíró Nagy (2006), 53.

között. Ezt a hatást erősítik azok az esetek is, amikor nagyszámú bizonytalan választó voksaiért is zajlik a verbális küzdelem. A 2009-es romániai elnökválasztási-kampány éppen ebben a vonatkozásban válik érdekessé. A vita szervezése, annak tematikája, szabályzata, lebonyolításának helyszíne, a moderátor és nem utolsó sorban a vitában résztvevők személye az első forduló előtti időszak egyik alapeleme volt. A kampánnyal kapcsolatos hírek közt vezető szerepet foglaltak el a vita szervezésével kapcsolatos történések. Ez a folyamat nagymértékben hozzájárult ahhoz, hogy a választók számára is fontos kampányeseménnyé váljon. A média napirendteremtő funkciója vitathatatlan[32], éppen ezért volt fontos a jelöltek számára, hogy minél hosszabb ideig képesek legyenek a média figyelmét a vita szervezésének részleteivel lefoglalni annak érdekében, hogy más, számukra esetleg kényes és kevésbé kontrollálható hírek ne jelenjenek meg a választási kampány ideje alatt.

A tematizáció szerepe fokozatosan fölértékelődött már nálunk is, és a jelöltek kampánystábjai tudatosan törekednek a számukra kedvező mederben tartani a média figyelmét. A kampánytémák, a média napirendje és a választási eredmények közti összefüggés egyre inkább világossá válik. A döntéselmélet terén elért kutatások egyik legújabb felfedezése szerint összefüggés van a választási kampány eredménye és az ország jövője szempontjából legfontosabbnak tartott probléma megoldása között. Andreas Greafe és J. Scott Armstrong tanulmánya bizonyítani látszik azt a feltevést, amely szerint biztosra állítható, hogy az a jelölt nyeri meg a választásokat, aki a választók megítélése szerint a legjobb megoldási javaslatokkal áll elő az országot érintő problémák tekintetében. A kutatók az általuk kidolgozott modellt csupán az amerikai rendszerben tesztelték, vagyis olyan környezetben, ahol két jelölt közül kerül ki a győztes. Kérdés azonban, hogy mennyire működőképes ez a rendszer abban az esetben, ha több jelölt verseng az elnöki székért.

32 John W. Kingdon *Agendas, Alternatives, and Public Policies* (1995) című munkájában rávilágított arra, hogy a médiában megjelenő információk jelentős mértékben képesek befolyásolni a médiafogyasztók döntéseit, akár irracionális döntéseket is eredményezve.

A televíziós vita jellemzői

Célját tekintve a televíziós politikai viták több dimenzió mentén jellemezhető világot hoznak létre. John G. Geer, a Nashville-i Vanderbilt Egyetem professzora egy 1988-as tanulmányában[33] rávilágított arra, hogy a kampány ideje alatt megrendezett vitáknak valóban fontos szerepe van a későbbi elnök személyét illetően, azonban ezeknek a hatásoknak a túlértékelése téves következtetéseket eredményezhet. Geer szerint[34] a politikai viták csak választókat befolyásoló szerepe kizárólag akkor bizonyítható, ha megfelelő számú néző volt rá kíváncsi. A magas nézettségű televízióban közvetített vitának számos tényleges hatása van a választókra. Képes a biztos szavazókat még jobban megerősíteni döntésükben, ugyanakkor csökkentheti a bizonytalan szavazók számát, illetve növelheti a választási részvételt. Mindezekhez természetesen az is szükséges, hogy a jelöltek szakmailag is megfelelő szereplői legyenek az eseménynek.

Az Amerikai Egyesült Államokban évtizedek óta a kampányok legfontosabb eseménye, Európában azonban csak az utóbbi időben, az amerikai minta hatására vált ennyire népszerű kampányeseménnyé. Romániában több tényező együttes hatása kellett ahhoz, hogy a kampány fontos momentumává váljon. A média nyomásgyakorlása vitathatatlan, ám ez csupán a kezdeti időszakra jellemző. A 2009-es kampány során elsősorban a pártok képviselői voltak azok, akik meghatározták a vita feltételeit, témáit, szabályait, időpontját. Nem véletlen, hogy lehetőség szerint mindig a kampányidőszak végére időzítik, hiszen így a kampánycsend előtti periódus utolsó nagyszabású eseménye tud maradni.

A választói döntéshozatal szempontjából azért tekinthető kiemelkedően fontos kampányeseménynek, mert a jelöltek viszonylag jól megismerhetőek ezekben a helyzetekben. Megfelelő kérdések esetén kirajzolódnak politikai programjaik fontosabb pil-

33 Geer (1998), 486–501

34 Bíró Nagy (2006), 53.

lérei, megismerhető verbális és non-verbális kommunikációs képességük, helyzetmegoldó képességük és nem utolsó sorban verbális intelligenciájuk, kreativitásuk. Ennek bizonyítása a politikusok részéről is tudatosan történik, aminek általában az a célja, hogy a bizonytalan szavazókat a vita ideje alatt sikerüljön meggyőzni és szavazásra bírni. Ez azonban téves megközelítése a vitának, annak ugyanis nem a kis létszámú bizonytalan szavazók meggyőzése kellene legyen a fő célja, hanem sokkal inkább a biztos szavazóbázis megtartása. Ehhez azonban elsősorban az szükséges, hogy az előzetes elvárásoknak megfelelően kell teljesíteni, ugyanakkor pedig azokat az elemeket kell kiemelni a vita során, amelyek a párt vagy jelölt szavazói számára fontosak, és amelyek megvalósítása a célcsoport elvárásai közt szerepel.

Petre Crăciun tanulmányában[35] P. Charaudeau és R. Ghiglione munkája alapján két fontos dimenziót különít el a televíziós viták esetében. A szerző szerint két meghatározó dimenzió jellemzi a politikusok közti megmérettetést. A verbális illetve a vizuális dimenzió együttes jelenléte révén sokkal alaposabban lehet értékelni a politikusok televíziós szereplését. A verbális dimenzió önmagában nem képes elegendő információt nyújtani az üzenetek értelmezéséhez, illetve sok esetben másként értelmezünk egy hallott, és másként egy olyan komplex üzenetet, amely esetében egy időben látjuk és halljuk is a vitázó ágenst.[36] A hangzó beszéd révén kirajzolódó verbális dimenzió minden vita esetében sajátosan nyilvánul meg. Ez tulajdonképpen arra vonatkozik, hogy a vitában résztvevő felek, hogy határozzák meg saját helyüket a másikkal szemben, azaz hogyan pozícionálják magukat a megmérettetés ideje alatt. Crăciun szerint ennek a versenynek voltaképpen az a tétje, hogy melyik jelöltnek jut több mikrofonidő, és hogy melyikük képes eredményesen nyomást gyakorolni a vita többi szereplőjére.

35 Crăciun (2009), 3.

36 A politikai elemzések jelentős hányada szerint a televíziós vita műfajában a legemlékezetesebb Kennedy – Nixon összecsapás egyértelmű nyertese a későbbi amerikai államelnök, John F. Kennedy volt. Gesztusai, mimikája, teljes megjelenése pozitívan befolyásolta a választók véleményét. Ezzel szemben a kutatások szerint azok a választók, akik rádión keresztül hallgatták a vitát, egyöntetűen Nixont tartották meggyőzőbbnek (ld. Kraus (1996), 78.)

A verbális dimenzió jellemzője továbbá, hogy a kérdések és válaszok során kialakul az úgynevezett „igazság fonala", amely mentén pozícionálják magukat a szereplők, és amely voltaképpen a választókkal képes összekötni a pártok jelöltjeit. A felosztás másik dimenzióját a vizuális rész határozza meg. Ez nem más, mint annak a fontos elemnek a szem előtt tartása a jelöltek által, hogy tudatosan használják a látványt a sikeresebb kommunikáció érdekében. Ez elsősorban a szakszerű kamerahasználatban nyilvánul meg, amely jelentősen befolyásolja a nézők véleményét abban a tekintetben, hogy kit tartanak eredményesebbnek. A legutóbbi amerikai elnökválasztási kampányban például ezen a téren a demokraták jelöltje, Barack Obama egyértelműen felülmúlta ellenfelét. Már a nyilvános felszólalások alkalmával is látszott, hogy Obama tudatosan figyel arra, hogy hogyan használja a kommunikációja során a vizuális elemeket. A súgógép beépítése a kampányba jelentősen javította a jelölt és a választók közti kapcsolat minőségét. Ez a televíziós viták során csak erősödött, hiszen Obama nagyon okosan és szándékosan erősítette verbális kommunikációját ezekkel a non-verbális elemekkel. Azokban a helyzetekben, amelyek során nyomatékosítani szerette volna érveit, hoszszasan a kamerába nézett, és ezzel néhány másodperc erejéig képes volt megszűntetni a közte és a választók közti fizikai távolságot. A televíziós vita során azonban vannak olyan tényezők is, amelyek szintén a vizuális szcénához tartoznak, de amelyek kevésbé függnek a jelölt rátermettségétől. Ezeket akár nevezhetnénk objektív tényezőknek is, hiszen az olyan elemek, mint a kamera-beállítások, a stúdió berendezése nagymértékben képesek befolyásolni a jelöltek szereplését. Szintén az amerikai elnökválasztási kampányban vált nagyon érezhetővé ennek a szerepe. A három elnökjelölti vita különböző helyszíneken, és eltérő forgatókönyv szerint zajlott. A republikánusok jelöltje, John McCain érezhetően jobban tudta kezelni azt a vitahelyzetet, amikor asztalhoz ülve, a moderátor kérdéseire kellett válaszolnia. Sokkal idegesebb, feszültebb volt a második vita alkalmával, amikor a választók által beküldött kérdések közül választott ki néhányat az NBC News riportere, Tom Brokaw. A Tennessee állambeli Nashvilleben, a Belmont Egyetemen tartott vita érdekessége az volt, hogy a helyszínen lévő, ma-

gukat bizonytalannak tartó választópolgárok személyesen tehették fel kérdéseiket a két jelöltnek. Az interperszonális kommunikáció érezhetően felerősítette a vita tétjét, ugyanakkor érdekes kettősséget adott a helyzetnek. A közvetlen kommunikáció mellett, a jelölteknek arra is figyelniük kellett, hogy érveik, kommunikációs stratégiájuk a televízión keresztül is eredményes legyen. Ez a kettős teher érezhetően megjelent McCain teljesítményében, aki kezdetben nagyon görcsösen, mereven válaszolt a hozzá intézett kérdésekre. A harmadik, és egyben utolsó vitán, ahol ismét a hagyományosnak tekinthető formai keretek között mérték össze programjaikat és kommunikációs képességeiket a jelöltek, a republikánus McCain verbális és non-verbális kommunikációja egyértelműen javult, sokkal jobban tudta kezelni ezt a helyzetet, mint a választók jelenlétét. A verbális és a vizuális dimenzió tehát együttesen képes erősíteni vagy gyengíteni a jelöltek teljesítményét, annak függvényében, hogy mennyire tudnak fölülkerekedni a fent említett szubjektív és objektív tényezőkön.

VERBÁLIS DIMENZIÓ	VIZUÁLIS DIMENZIÓ
- mikrofonidő tétje	- láthatóság tétje
- egymásra hatás tétje	- a tekintet irányításának tétje
- az igazság fonala	- kamera-beállítások
- pozícionálás	- kamerahasználat
	- non-verbális kommunikáció használata

3. ábra. *A televíziós viták dimenziói*[37]

A politikusok esetében gyakori problémának számít, hogy nem tudják megfelelően kezelni a médiaszerepléses helyzeteket. A kamerák és a riporter jelenléte számtalan esetben zavaróan hat mind a verbális, mind pedig a non-verbális kommunikációjukra.

37 Crăciun (2009), 3.

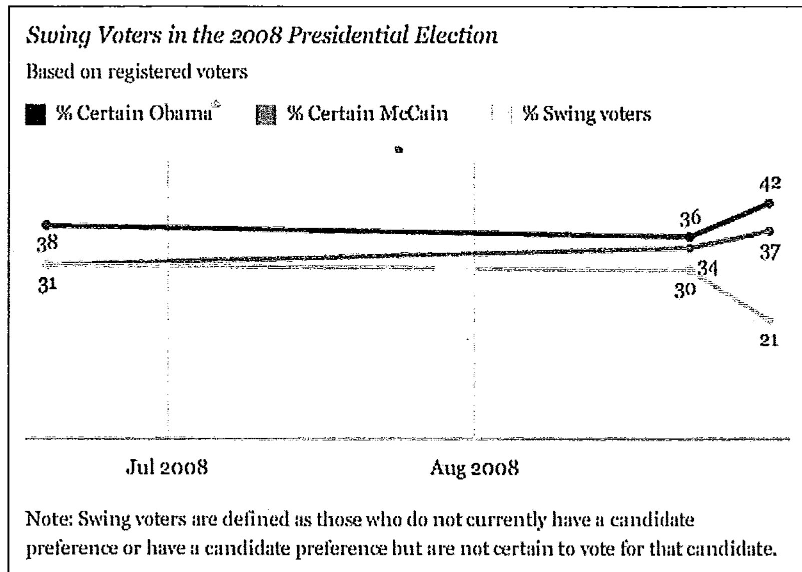
Ezek a tényezők pedig egyértelműen kihatnak teljesítményükre, ezáltal programjuk, üzenetük kevésbé lesz hatékony ezekben a szituációkban.

A választók preferenciájának dinamikája

A hazai választási kampányok tervezése az elmúlt időszakban nem mutatott lényeges elmozdulást. A romániai politikusok kampányai még mindig erőteljesen a marketinges megközelítést próbálják meg átültetni a politika területére. Tény, hogy van némi hasonlóság egy termék eladását ösztönző kampány és egy jelölt választási kampánya között, azonban pusztán erre az analógiára nem lehet sikeres kampányt építeni. Az elsősorban látványra, desing-ra, az érdekes és meghökkentő eszközök használatára alapozó kampány önmagában túl kevés. A választók egyre szélesebb rétegei igénylik a tartalmat, a biztos pontokon álló és megvalósítható programot, a kézzelfogható pozitív eredményeket. A választási kampány kommunikációs dimenziója tehát változni látszik: a forma mellett a tartalom szerepe felértékelődik.

A bizonytalan szavazók esetében ez az elem még inkább megjelenik, mert a célcsoportnak ez a része nem csak a használt eszközök mentén hozza meg döntését. Az amerikai választási kampányok vizsgálata során a Gallup közvélemény-kutató cég hipotézise az volt, hogy azoknak az állampolgároknak a döntéseit, akik a kampány közben sem döntötték el, hogy kire szavaznak, intenzív és tudatosan őket megcélzó stratégia és taktikai lépések által sikeresen lehet alakítani.[38] A kutatóintézet több hónapon keresztül tartó felmérései bizonyították az előzetes feltevést. A 2008 júniusában kezdett és augusztusban megismételt felmérés egyértelműen azt mutatja, hogy tudatos és intenzív kampány hatására a bizonytalan szavazók döntései elmozdíthatók.

38 http://www.gallup.com/poll/110017/Intense-Political-Week-Brings-Decline-Swing-Voters.aspx/ (letöltve 2009. 11. 22.)



4. *ábra. A bizonytalan szavazók döntéseinek elmozdulása (Gallup, 2008)*

A felmérés eredményei ugyanakkor arra is rávilágítanak, hogy a két jelölt kampánya közt markáns különbség van. A biztos Obama-szavazók száma nagyobb arányban növekedett, mint a republikánus jelölt támogatóinak száma. Az augusztusi felmérést követő időszakban a demokrata jelölnek kétszer több bizonytalan szavazót sikerült meggyőzni, mint ellenfelének.

Ezt a kutatást egészítette ki az a felmérés, amely során a CBS News és a New York Times két időpontban megismételte kérdőíves kutatását.[39] Ennek során a megkérdezett 476 regisztrált szavazó attitűdbeli változásait és a vélemények szintjén történő elmozdulásokat elemezték. A kutatás első része tulajdonképpen egy helyzetfelmérő elemzésnek tekinthető, amelynek során számszerűsíthetővé vált a megkérdezett minta jelöltekhez való viszonya. Az első, 2008. szeptember 21–24. közötti időszakban készült, a második pedig az amerikai elnökválasztási kampány talán legintenzívebb időszakában, 2008. október 17–19. között. A második felmérés értelemszerűen sokkal több információt tartalmazott, mint az első, hiszen volt amihez hasonlítani az újabb eredményeket, és plasztikussá váltak a számadatok.

39 http://www.cbsnews.com/htdocs/pdf/Oct08c-final.pdf?tag=contentMain;contentBody/ (letöltve 2009. 11. 22.)

Az októberi kérdőív vezető kérdése az volt, hogy milyen irányba mozdult el az alanyok véleménye a két jelöltről. A válaszokból kiderült, hogy ebben az időszakban Obama jelentősen növelte azoknak a számát, akinek a vélemény pozitív irányba változott a szeptemberi felmérés óta. Az októberi elmozdulást a következő ábra szemlélteti:

Milyen irányba változott meg a véleményed..................-ről?
(2. interjú, regisztrált szavazók)

	Obama	McCain
Jobb irányba	21%	12%
Rosszabb irányba	14	23
Nem változott	65	64

5. *ábra. Véleményelmozdulások az amerikai elnökválasztási kampányban (CBS News)*

A CBS és a New York Times közös kutatása ezen eredmények mentén arra volt kíváncsi, hogy pontosan milyen tényezők hatására történt ez a szignifikáns változás a szavazók véleményében. Akár pozitív, akár negatív elmozdulás jelentkezett a megkérdezettek körében, mindkét esetben ezek okait is meg akarták ismerni. Obama esetében a pozitív változást mutató válaszadók 30%-a szerint a televíziós vitákon nyújtott teljesítmény miatt történt pozitív változás. Természetesen egyéb tényezők is szerepet játszottak a döntések megváltozásában, azonban egyiknek sem volt ennyire markáns

szerepe. A válaszok alapján a következőképpen oszlottak meg a döntést befolyásoló szempontok:

Miért javult Obamáról a véleménye? (Azok közt, akiknek javult a véleménye)	
Vitateljesítmény	30%
Egyszerűen kedvelem őt	16
Nyugodtnak, kiegyensúlyozottnak tűnik	12
Az ellene irányuló támadások kezelése	7
Bízhatok benne	5
Megérti a mindennapi embereket	4
Egészségpolitikai program	4

6. ábra. Véleményelmozdulás Obama esetében (CBS News)

Ehhez hasonlóan a kutatás során az is kiderült, hogy a megkérdezettek közül azok a személyek, akik negatívan beszéltek McCain-ről, elsősorban az ellenfelére irányuló támadásai miatt alakították ki ezt az álláspontjukat. A vitateljesítmény itt is megjelent az említett okok között, azonban kevésbé hangsúlyos helyet kapott, hiszen mindössze 12%-os arányban jelent meg.

Értékes eleme a kutatásnak az a rész, amelyből az is kiderült, hogy a demokrata, republikánus és a független választók véleménye hogyan oszlik meg. A válaszadók

Változott vagy sem az Ön véleménye Barack Obamáról az elmúlt hetek során?
HA VÁLTOZOTT, pozitív vagy negatív irányban változott?

	Összesen	Dem.	Rep.	Függ.
Pozitív változás	21	22	22	20
Negatív változás	14	22	5	18
Nem változott	65	56	73	62

7. ábra. A választók véleményének párthovatartozás szerinti megoszlása (CBS News)

65%-nál nem történt változás, ahol viszont igen, ott a függetlenek és a republikánus szavazók között a pozitív elmozdulás volt jellemzőbb.

Ugyanezt a kérdést tették fel azoknak is, akiknek John McCain-ről változott a véleményük. A republikánus jelölt esetében sem történt jelentős elmozdulás. Érdekes azonban, hogy nála a negatív vélemények száma közel kétszerese a pozitívokénak. McCain esetében a pozitív megítélést elsősorban a republikánus szavazók jelezték, a független és a demokrata választókra nem tudott eredményesen hatni.

Változott vagy sem az Ön véleménye az elmúlt hetek során John McCainről?
HA VÁLTOZOTT, pozitív vagy negatív irányban változott?

	Összesen	Rep.	Dem.	Függ.
Pozitív változás	12%	23%	7%	9%
Negatív változás	23	11	32	23
Nem változott	64	66	60	67
NT/NV	1	0	1	1

8. ábra. Véleményelmozdulás McCain esetében (CBS News)

Jól látszik tehát, hogy a vitateljesítmény közvetlen hatással van a szavazók döntéseire. A részletes elemzés emellett számos olyan tényezőt azonosított, amelyek kampányokba való beépítésére mindenképpen érdemes figyelni. A többnyire emberi tényezők által uralt rangsorban megjelent több olyan elem, amelyek a jelölt kampányának kiemelt témái voltak. A gazdaság, az egészségügy és az adózási program noha háttérbe szorult, mégis több személy esetében visszatérő elem volt. Az emberi, képességbeli szempontok közül nagyon sok megjelenik a válaszokban. Ez az eredmény pedig azt mutatja, hogy a kampány során nem csak a programot kell tudatosan kialakítani, hanem ezekre is érdemes figyelni. Eszerint a következőképpen oszlottak meg a véleményt formáló szempontok:

Mi az oka annak, hogy Barack Obamáról az elmúlt hetekben megváltozott a véleménye? (Azok közt, akiknek a véleménye változott)		
	Összesen	Akiknek pozitívan változott
Vitateljesítmény	21%	30%
Általában kedvelem őt	10	16
Gazdaság	9	2
Nyugodt, kiegyensúlyozott	7	12
Felkészületlen az elnökségre	6	0
Általában nem kedvelem őt	5	0
Támadások kezelése	4	7
Bízom benne	4	5
Megérti a mindennapi embereket	3	4
Nem bízom benne	3	0
Bill Ayers-szel való kapcsolata	2	0
Adók	2	2
Egészségügy	2	4
Ellenfél támadása	2	0
Egyéb	11	15
NT/NV	9	3

9. ábra. Véleményformáló tényezők az amerikai elnökválasztási kampányban 1. (CBS News)

John McCain esetében kevésbé sokszínű azoknak az elemeknek a sora, amelyeket a megkérdezettek megjelöltek, mint a változást alakító elemek. Kampánytéma terén rendkívül szegényes az említések száma, mindössze a gazdasági programja szerepel a listán, viszont mindössze 8%-ra tehető azoknak az aránya, akiknél ez meghatározó szereppel bírt. Sokkal jelentékenyebbek voltak a személyes kvalitásai, a kampányban való megnyilvánulása, az ellenfélhez való viszonyulása.

Mi az oka annak, hogy John McCainről az elmúlt hetekben megváltozott a véleménye? (Azok közt, akiknek a véleménye változott)		
	Összesen	Akiknek negatívan változott
Ellenfél támadása	21%	32%
Vitateljesítmény	19	12
Sarah Palin	11	14
Gazdaság	8	5
Kiegyensúlyozatlan/zavart	7	11
Általában kedvelem	7	1
Általában nem kedvelem	4	7
Felkészült az elnökségre	2	0
Felkészületlen az elnökségre	2	3
Egyéb	18	13
NT/NV	1	2

10. ábra. Véleményformáló tényezők az amerikai elnökválasztási kampányban 2. (CBS News)

A választási kampányokban az állampolgárok viselkedése, magatartása több ponton is hasonló jellemzőkkel bír, mint a reklámok esetében a fogyasztó. Bár a két folyamat több vonatkozásban is különbözik egymástól, azok a pszichológiai folyamatok, amelyek a választó, illetve a fogyasztó elméjében játszódnak le föltételezhetően több pontban is találkoznak.

A kampánytémák és a döntéshozás kapcsolatának modelljei

Számos nemzetközi kutatás próbálta már leírni és magyarázni a választók és az általuk urnába dobott szavazatok közti kapcsolat kialakulásának folyamatát. Andreas Graefe, a Karlsruhe-i Technológiai Intézet és a Pennsylvania Egyetem kutatója, J. Scott Armstrong több éve foglalkozik ezzel a kérdéskörrel. 2009-ben két közös tanulmá-

nyuk is megjelent, amelyek eredményesen kapcsolták össze a korábban említett elemeket. A *PollyBio* nevet viselő modelljük szerint[40] rendkívül fontos a választások eredményének szempontjából, hogy a jelölt milyen képességekkel rendelkezik, mire tartják őt képesnek a választók, mennyire szimpatikus számukra. Ezt követően jelent meg a *PollyIssues* kutatásuk, amelyben arra világítottak rá, hogy az állampolgároknak elsősorban az számít a szavazást megelőző időszakban, hogy melyik jelöltet tartják megfelelőbbnek arra, hogy az ország legfontosabb problémáit optimális módon kezeljék. Az első modell sokat segíthet a kampánytervezőknek abban, hogy ki lehet a legjobb jelölt a pártok részéről. A második modell pedig ahhoz járul hozzá, hogy a jelöltek programjait az igényekhez és elvárásokhoz igazítsák.

Kutatásaik legújabb eredménye szerint a *PollyMIP (Most Important Problem)* modell alkalmas arra, hogy még a választások előtt előre jelezze, hogy melyik jelölt nyeri meg a választásokat. Az amerikai kétpártrendszerben kitűnően működik a modell, kérdés azonban, hogy a romániaihoz hasonló többpártrendszerben mennyire eredményes. A PollyMIP lényege, hogy a szavazók általában egy téma mentén (single issue voting) döntik el, hogy kire szavaznak a kampány végén. Ez azt jelenti, hogy amenynyiben egy jelölt képes a választókat meggyőzni arról, hogy egy, az ország számára fontos problémát hatékonyan képes kezelni, akkor nagy valószínűséggel számíthat a végső győzelemre. A választó a számára legfontosabb megoldandó probléma mentén hasonlítja össze a jelölteket. Kutatásuk során az 1972 és 2008 közti összes amerikai elnökválasztási kampány eredmény-előrejelzését újra elemezték. Így összesen ezer előrejelzéssel dolgoztak. Módszerük rendkívül egyszerű: megnézték, hogy a közvélemény-kutatásokban melyik probléma szerepelt a leggyakrabban, annak megoldását melyik jelölt hangoztatta többször a kampányban. Így a tíz elnökválasztási kampány során a PollyMIP modell 97%-os pontossággal működött. Az utóbbi hat amerikai kampány esetében eredményesebben működött, mint bármelyik akkor használt előrejelzés

40 Graefe-Armstrong (2009), 2.

vagy közvélemény-kutatás. A módszer hatékonyságát nagymértékben segíti, hogy az internetes keresések adatait is beépíti a kutatásba, így könnyen számszerűsíthető és követhető adatokat kapunk.

A modell egy három lépésből álló struktúrát követ:

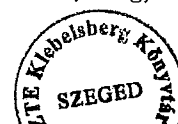
- a választók által legfontosabbnak ítélt probléma kiválasztása
- a jelöltek támogatottsága három egymást követő napon az adott téma mentén
- előrejelzés.

Ha fiktív példán szeretnénk érzékeltetni a tényleges folyamatot, akkor azt a következő képletben lehet megjeleníteni:

V (támogatottság) = 27.0 (kormánypárti előny) + 0,50*X (PollyMIP eredmény)

Graefe és Armstrong ebben a modellben azt is figyelembe veszi, hogy a mindenkori kormánypárt jelöltjeinek esetében némi előnnyel kell számolni a jobb médiajelenlét miatt. Emiatt a fenti képletet mindig az aktuális kormánypárt jelöltjének adataival lehet csak alkalmazni.

Az ABC News és a Washington Post közös közvélemény-kutatása a 2008-as elnökválasztást megelőző időszakban arra volt kíváncsi, hogy leginkább felkapott téma, a gazdasági problémák megoldására melyik jelölt programja kínálja a legjobb alternatívát. Eszerint Obama programja a megkérdezettek 53%-nak nyerte el a tetszését, míg McCain csupán 42% támogatottságot kapott ebben a kérdésben. Ha a fenti modell szerint számolunk, akkor jól látszik, hogy McCain végső nyerési esélye 48%. Tehát Obama a PollyMIP szerint megnyeri a választásokat. Ugyanezt a levezetést alkalmazták visszamenőleg tíz amerikai elnökválasztási kampány során, és az eredmények egyértelműen a modell mellett szólnak.



Többpártrendszer és a PollyMIP

A többszöri ellenőrzés is bizonyította, hogy a PollyMIP modell képes helyesen előre jelezni a választások nyertesét. Kérdés azonban, hogy többpártrendszer esetében menynyire használható. Romániában ennek a tesztelése több akadályba ütközik. Elsősorban problémát jelent a modell működéséhez szükséges adatok beszerzése. A pártok és különböző sajtóorgánumok felkérésére készülő közvélemény-kutatásokban szereplő kérdések szinte minden esetben arra vonatkoznak, hogy a megkérdezett állampolgár nevezze meg azt a személyt, akire legszívesebben voksolna. Hiányoznak tehát azok a felmérések, amelyekből kiderülne az, hogy melyek a legfontosabb megoldásra váró problémák a választók számára, vagyis nincs meg a képlethez szükséges „X".

2009-ben azonban némi elmozdulás történt ebben a vonatkozásban. A BCS közvélemény-kutató cég a washingtoni Marsh Copsey + Associates, Inc. megrendelésére augusztus 20–27. között 1096 személyt kérdezett meg arról, hogy melyek azok a problémák, amelyeket az ország következő elnökének minél hamarabb meg kell majd oldania.[41] A válaszok alapján egyértelműen a gazdasági kérdések szerepeltek az élen, azonban a PollyMIP modell nem használható ebben az esetben, mert azt nem mérték, hogy a megkérdezettek szerint melyik az a jelölt, aki ezt a leghatékonyabban tudná kezelni. Tehát megvannak a témák, de nincs meg a jelöltek és a problémák közti kapcsolat egymáshoz való arányítása.

Következtetés

A választási kampányok szempontjából a televíziós viták szerepe kulcsfontosságú. 2009. november 20-án az Institutului Român pentru Evaluare şi Strategie (IRES) 1243 személy telefonos megkérdezése által közvélemény-kutatást végzett. A 18 évnél idősebbek képezték a célcsoportot. A kutatás kizárólag az akkor zajló választási kampányokra vonatkozott, a hibaszázalék ±2,8% volt.[42]

41 http://alegeri.ziare.com/alegeri-prezidentiale-2009/sondaje (letöltve 2009. 11. 30.)

A megkérdezettek 80% arra a kérdésre, hogy az interjú előtti időszakban nézett-e televíziós vitát, igennel válaszolt. Ez azt jelenti, hogy a romániai, választói joggal rendelkező állampolgárok számára is fontos tájékozódási lehetőségként jelennek meg ezek a műsorok. Emellett pedig mintegy 86% végignézte a választásokon indult politikusok tévében közvetített beszédeit.

Ezek az adatok is azt támasztják alá, hogy a jelöltek megítélésében fontos szerepet játszanak ezek a műsorok. Igaz ugyan, hogy nem lehet pontosan azonosítani, hogy mennyire befolyásolják a választókat döntéseikben, kétségtelen azonban, hogy ilyen nézettségi arányok mellett minden valószínűség szerint valamilyen mértékben hat azoknak a választóknak a döntéseire, akik a televíziós viták által is tájékozódni kívánnak a kampányról és jelöltekről.

Ugyancsak az IRES felmérése világít rá arra, hogy a megkérdezett 1243 személy közül 56% számára fontos volt a választási kampány egyik jelentős eseménysorozatának, a jelöltek számára rendezett televíziós viták figyelemmel követése (a megkérdezettek 43%-a nem nézte ezeket a közvetítéseket). A jövő választási kampányainak tervezéséhez fontos tudnivalóként szolgál az is, hogy ebből a felmérésből az is kiderült, hogy a választók 35%-a szerint a 2009-es kampányban túl kevés alkalom kínálkozott arra, hogy az államelnöki pozícióra pályázó politikusokat egymással szemben, közvetlen vitahelyzetben is meg lehessen figyelni.[43]

42 http://www.ires.com.ro/uploads/articole/bilant-de-campanie-20-noiembrie.pdf - (letöltve 2011. 11. 10.)
43 Uo.

A kutatás hipotézisei

A politikai marketing területén a kutatási hagyomány elsősorban a választási kampányok eszközrendszerének elemzésével, a jelöltek arculatával, a kialakított kampánystratégiával, a választók elvárásaival foglalkozik. Mint a kommunikációtudomány számos más ága esetében, itt is a tudományos munka jelentős része az amerikai kutatásoknak köszönhető, bár az elmúlt néhány évtizedben Európa egyre inkább fölzárkózott. Számos olyan részterület van azonban, amely viszonylag elhanyagoltnak számít: a hatékony választási kampányok tervezéséhez azonban mindenképpen szükséges a jelenleg többismeretlenes egyenlet esetében minél rövidebb idő alatt csökkenteni ezeknek a részlegesen ismert a számát.

E kötet problémafelvetése éppen egy ilyen eddig ismeretlen tényező minél pontosabb azonosítását tűzte ki célul úgy, hogy ezzel párhuzamosan a romániai politikai marketing-kutatás területén újszerű problémakezelési, illetve kutatásmódszertani megközelítést is alkalmaz. A hagyományos kérdőíves közvélemény-kutatások, tartalom- és diskurzuselemzés vagy a fókuszcsoportos beszélgetések helyett és mellett ugyanis olyan számítógépes program segítségével végezhető kísérletet összeállítása a cél, amely révén lehetővé válhat a választópolgárok elnökválasztási kampányok alatt történő információkeresési folyamatának megfigyelése, illetve a prioritást élvező tényezők pontos beazonosítása. Az így szerzett adatok azért különösen hasznosak, mert pontosan kirajzolódnak a megfigyelt célcsoport esetében a fontosabb trendek. Ezért a kutatás során kapott eredmények birtokában a megfelelő arányokban súlyozni lehet a különböző szegmensek igényeinek megfelelően a jelöltek arculatkialakításához is hozzájáruló elemeket.

A kutatás célja tehát közelebb kerülni a választó döntéshozásához, mint az erdélyi, valamint a romániai választási kampányok esetében igen elhanyagolt területhez. Ugyanakkor pedig szándéka szerint a kutatás segítő elem kíván lenni a következő évek választási kampányaiban elsősorban a romániai magyar pártok számára.

Ezeket a célkitűzéseket több, a kutatás motorjának is tekinthető hipotézisre lehet alapozni:

H1 – Az erdélyi választási joggal rendelkező állampolgárok közül azok a fiatalok, illetve fiatal felnőttek (18–35 éves korosztály) akik felsőfokú tanulmányaikat folytatják, vagy pedig már befejezték azt, sajátos elvárásokat támasztanak a politikai szférával, különösen pedig a választási kampányokkal szemben, viszonyulások így sajátos. Az államelnök-választások esetében speciális elvárásokat fogalmaznak meg a számukra ideális jelölttel szemben. Ha megismerjük, hogy milyen is valójában a fiatalok számára az államelnök-jelölt prototípusa, minden bizonnyal hatékonyabbá válik ennek a szegmensnek a mozgósítása, elérése.

H2 – Az említett választói szegmens speciális igényeire a választási eredmények maximalizálása érdekében a politikai szereplőknek mindenképpen reagálniuk kell, különben az urnáktól való távolmaradásra való hajlam fokozódni fog. Ennek pontos azonosításához elengedhetetlenül szükséges a kiválasztott célcsoport jelenlegi politikai helyzettel, az aktuális politikai élet szerepelőivel kapcsolatos álláspontjának és véleményének pontos megismerésére.

H3 – A MouselabWeb számítógépes program segítségével pontosan láthatóvá válik a fiatal és fiatal felnőtt választók esetében nemcsak az információkeresési útvonal, hanem beazonosíthatóak lesznek azok az elemek is, amelyek különösen fontosak az említett célcsoport számára, így segítve a jövő kampányait abból a mire fektessenek nagyobb hangsúlyt, ha ezt a réteget mozgósítani akarják.

H4 – Minden bizonnyal eltérés mutatkozik majd a kutatás számítógépes kísérlet által megvalósuló részében a női, illetve a férfi választók preferenciái között: a tájékozódásra szánt idő, a bejárt útvonal, valamint a végső döntés tekintetében.

H5 – Jelenleg a romániai magyar politikai életben szereplő politikusok közül a fiatalok elsősorban nem szakmai, hanem sokkal inkább személyes, bulvár jellegű tényezők mentén kedvelnek valakit.

H6 – Bár a fiatal választókkal kapcsolatosan – az elmúlt évek választási részvételi adatai alapján – hajlamosak vagyunk azt föltételezni, hogy nem érdekli őket a politika, megfelelő jelöltprofillal azonban minden bizonnyal javítani lehet ennek a szegmensnek az elérési arányán: ehhez pedig az itt használt három kutatás, amelyek voltaképpen szorosan kapcsolódnak egymáshoz, működőképes megoldást jelenthetnek erre a helyzetre.

A vizsgálat tehát ebből a kiindulópontból kíván közelebb kerülni a kutatás által a politikai marketing számára kétségtelenül fontos problémakör pontos és hatékony megválaszolásához. A kutatás célja, illetve hasznosíthatósága igazán akkor válhat értékké, ha lehetőség nyílik arra, hogy az itt megfogalmazott szabályok, vagy irányvonalak valós választási kampányban folyamatos monitorizálás mellett is végbemehessenek. Föltételezhetően a kutatás során kapott eredmények alapján összeállítható majd egy olyan választási kampányterv, amely a következő államelnök-választási kampány során hasznosíthatóvá válik. Már a 2014-es elnökválasztási kampányt megelőző időszakban is érezni lehetett egy erős nyitást a fiatalok bevonására és mozgósítására. Ez helyén is van, hiszen a megfelelő információk birtokában (a célcsoportok milyen igényekkel bírnak, különböző szegmensek számára milyen elemek fontosak) tudatos tervezés mellett érdemes időben elkezdeni a jelöltek kampányának fölépítését.

A romániai médiakontextus

Kampánytervezés tekintetében fontos elemzési egységet jelent az adott ország médiakontextusának alapos megismerése. Korábban már láthattuk, hogy a választók valóságfelfogásában, szubjektív realitásuk fölépítésében, illetve saját problémaskálájuk összeállításában meghatározó szerepe van a média által tárgyalt tartalomnak. Emiatt fontos a választási és egyéb kampányok tervezése során föltérképezni az adott ország médiakörülményeit: a kereskedelmi és közszolgálati média arányát, az egyes kategóriákba sorolható csatornák számát. Emellett fontos azt is tudni, hogy a televíziós csatornák között hogyan oszlanak meg a nézettségi adatok, a rádióadók hány hallgatóval rendelkeznek, illetve, hogy a nyomtatott sajtó pontosan hány olvasóval rendelkezik. Kiemelt helyen kell kezelni továbbá a világháló használatával kapcsolatos adatokat is, hiszen bár hajlamosak vagyunk azt állítani, hogy néhány éve beléptünk az internet korszakába, az Eurostat által közzétett éves jelentések Romániára vonatkozó adatai nem teljesen támasztják alá ezt a megállapítást.

A romániai nyomtatott sajtó helyzete

A klasszikusnak tekintett tömegkommunikációs eszközök közül a televízió- és a napilap-fogyasztás folyamatos csökkenést mutat Romániában. A nyomtatott sajtótermékek olvasottságát monitorizáló SNA rendszeres felmérései alapján folyamatosan nyomon lehet követni a romániai nyomtatott sajtó helyzetét. Ezek a kutatások általában hosszabb, körülbelül egy éves periódust ölelnek át. A legutóbbi felmérés[44] adatai nem

44 A Jurnalul National és az Evenimentul Zilei a legolvasottabb újságok. http://www.ziare.com/media/mass-media/jurnalul-national-si-evenimentul-zilei-cele-mai-citite-ziare-744655 (letöltve 2010. 03. 11.)

várt elmozdulásokat mutatnak a fontosabb romániai nyomtatott sajtókiadványok esetében. A 2008. január 18. és 2009. január 21. között végzett kutatás több kategóriába sorolta a lappiacon megjelenő kiadványokat, így nemcsak az összesített, de a kisebb egységek eredményei is elérhetővé váltak.

Románia legolvasottabb minőségi napilapja továbbra is a Jurnalul Național, az Intact Médiához tartozó kiadvány, amelynek 688.000 olvasója van. Ez azt jelenti, hogy a lap két év alatt közel 125.000 olvasót vesztett el, hiszen 2007-ben még 810.000-es olvasói táborral rendelkezett a napilap. A hírlapok között a második helyen az Evenimentul Zilei szerepel 536.000 olvasóval. A legutóbbi felmérés óta a kiadvány olvasói táborának mintegy 13,2%-t vesztette el. A harmadik helyen az Adevărul áll 418.000 olvasóval. A felmérés rámutat arra, hogy nagyon sok minőségi napilap képes volt fordítani a korábbi évek csökkenő olvasói számán. Így az Adevărul mellett a România Liberă, a Cotidianul, a Curierul Național és a Curentul is eredményesen növelte két év alatt olvasóinak számát. 2009-ben azonban további változások történtek a romániai lappiacon, és több kiadvánnyal előfordult, hogy év közben jelentősen csökkent olvasóinak száma.

A SNA 2012 augusztusa és 2014 augusztusa között egy nagyobb felmérést[45] végzett a városi lakosság körében. Az összesen 13234 személy megkérdezésével zajló kutatás a 14–74 év közötti lakosság körében mérte a nyomtatott sajtótermékek olvasottságát. A közzétett adatok drasztikus csökkenést mutatnak.

45 http://www.brat.ro/sna/livrare/sna-capi-aug12-aug14/per_page/all - (letöltve 2014. november 28.)

2. táblázat. *A fontosabb romániai minőségi napilapok olvasói táborának dinamikája*

Hírlap	2007	2009. január	2009. október	Elmozdulás 2009-ben	2014. augusztus
Jurnalul Național	810.000	688.000	696.000	+8.000	171.000
Evenimentul Zilei	617.000	536.000	524.000	-12.000	155.000
Adevărul	405.000	418.000	590.000	+172.000	129.000
România Liberă	235.000	249.000	253.000	+4.000	61.000
Cotidianul	179.000	230.000	227.000	-3.000	-
Curierul Național	144.000	151.000	162.000	+11.000	-
Curentul	74.000	98.000	84.000	-14.000	-

A román lappiac nagyon sok szempontból megdöbbentő képet nyújt. Az ország legolvasottabb bulvár típusú napilapja, amely ugyanakkor az összesített népszerűségi listát is vezeti, a Libertatea című kiadvány. A 1.413.000 olvasóval rendelkező lapszámok által a Ringier Kiadó tulajdonában lévő szenzáció-orientált napilap toronymagasan vezeti a SNA felmérés összesített listáját. A napilap a legutóbbi felmérés óta több mint 85.000-rel növelte olvasói táborát. A megjelenés gyakorisága szerint napilap és a tartalom szerint bulvárlap kategóriába sorolható kiadványok közül második helyen a CanCan áll 783.000, míg a harmadik helyen a Click 685.000 olvasóval. A két utóbbi kiadvány nem szerepelt a hasonló céllal készített egy évvel korábbi kutatásban, ezért egy 2007. októbere és 2008. októbere közt végzett felmérés eredményeivel tudjuk összevetni a legfrissebb adatokat. Ezek alapján elmondható, hogy a román lappiac leghálásabb részét a bulvár szegmens képezi, hiszen ez az egyetlen olyan kategória, amelyben minden szereplő képes volt növelni a lapok fogyasztottságát. A CanCan 137.000 olvasót nyert, míg a hasonló témájú Click a tekintélyes 147.000 számot érte el. Év végére azonban sokat változott a hazai bulvársajtó helyzete, hiszen a korábban harmadik helyen álló Media Promo Valores által kiadott Click néhány hónap alatt szinte megduplázta az olvasók számát.

3. táblázat. A romániai bulvársajtó olvasói táborának helyzete

Bulvárlap	2007	2009. január	2009. október	Elmozdulás 2009-ben	2014. augusztus
Libertatea	1.328.000	1.413.000	1.429.000	+16.000	405.000
Cancan	646.000	783.000	958.000	+175.000	-
Click	538.000	685.000	1.055.000	+370.000	515.000

Az ország lappiacának tematika szerinti felosztása során számos olyan kategóriával találkozunk, amelyek esetében kevésbé jellemző a csoporton belüli konkurencia. A naponta megjelenő sportlapok piaca szegényesnek tekinthető, hiszen mindössze két kiadvány létezik ebben a témában. A Publimedia International tömbhöz tartozó Pro Sport, valamint az Intact Media által kiadott Gazeta Sporturilor egyaránt növelték az eladásokat a korábbi felmérés adataihoz képest. Míg a Pro Sport 71.000 olvasóval 624.000-re, addig a Gazeta 62.000 olvasóval 776.000-re növelte olvasóinak számát. A 2009-es év azonban nem hozott újabb növekedést a sportlapok számára. Mindkét kiadvány drasztikus olvasói visszaesést kellett hogy elszenvedjen, a közöttük fennálló sorrend, azonban nem változott, hiszen továbbra is a Gazeta Románia piacvezető sportlapja.

4. táblázat. Sportlapok olvasói táborának növekedése

Sportlap	2007	2009. január	2009. október	Elmozdulás 2009-ben	2014. augusztus
Gazeta Sporturilor	714.000	776.000	734.000	-42.000	304.000
Pro Sport	553.000	624.000	590.000	-34.000	-

A gazdasági lapoknál sokkal kiélezettebb a verseny. A különböző médiatömbök kiadványai komoly harcot folytatnak az olvasókért. Ennek elsődleges oka az, hogy viszonylag szűk célcsoporthoz szólnak a Románia és a világ gazdasági helyzetét elemző,

az uralkodó trendeket és a jövedelmező befektetéseket tárgyaló lapok. Emiatt ezek a lapok sokkal kisebb olvasói táborral rendelkeznek, mint az általános témájú, vagy pedig a bulvár kategóriába sorolható napilapok. A kutatásban az öt legfontosabb gazdasági szaklapot vizsgálták. A piacvezető ebben a kategóriában a Săptămâna Financiară, hiszen 2009. januárjában 298.000 olvasóval vezeti a gazdasági szegmenst. A kiadvány egy év alatt 60.000 több olvasó számára a legjobb gazdasági lapként jelenik meg. Második helyen a Capital áll 292.000 olvasóval, harmadik a Ziarul Financiar 224.000-rel, negyedik a Business Magazine 84.000 olvasóval. A látványos növekedés a Săptămâna Financiară és a Ziarul Financiar esetében valamennyire lelassult, a másik két kiadványnál pedig teljesen leállt olyannyira, hogy a Capital igen jelentős számú olvasót vesztett el a tavalyi év folyamán.

5. táblázat. A romániai gazdasági lapok olvasói táborának dinamikája

Gazdasági lap	2007	2009. január	2009. október	Elmozdulás 2009-ben	2014. augusztus
Săptămâna Financiară	238.000	298.000	305.000	+7.000	-
Capital	270.000	292.000	268.000	-24.000	65.000
Ziarul Financiar	204.000	224.000	242.000	+18.000	-
Business Magazine	60.000	84.000	84.000	-	-

Érdekesen alakult a női lapok piaca is. A román lappiacnak talán a nőknek szóló kiadványok képezik a legnagyobb részét, hiszen az összehasonlító elemzésben több mint tíz lapot vizsgáltak. Az eredmények alapján a Femeia 596.000 olvasóval Románia legkeresettebb női magazinjának számít. A második helyen a Ce se întâmplă, Doctore? nevű egészséggel és nőkkel foglalkozó lap áll 519.000 olvasóval, míg a harmadik az Avantaje 319.000 olvasóval. A legnagyobb visszaesést a női- és a férfimagazinok körében észlelhettük a tavalyi év folyamán. A kiadványok jelentés hányada több tízezres visszaeséssel kellett hogy számoljon, amelynek okai között elsősorban a gazdasági

válság említhető. Így a piacvezető Femeia című magazin közel 60.000-es csökkenéssel 2009 októberében mindössze 538.000 olvasóval rendelkezett. Csak a Publimedia International által kiadott Ce se întâmplă, Doctore? tudott növekedést elérni a tavalyi év folyamán.

6. táblázat. *A női lapok helyzete Romániában*

Női magazinok	2007	2009. Január	2009. Október	Elmozdulás 2009-ben	2014. Augusztus
Femeia	459.000	596.000	538.000	-58.000	261.000
Ce se întâmplă, Doctore?	366.000	519.000	533.000	+14.000	-
Avantaje	275.000	319.000	253.000	-66.000	83.000
Unica	242.000	284.000	258.000	-26.000	118.000
Cosmopolitan	204.000	250.000	230.000	-20.000	123.000
Bolero	153.000	183.000	139.000	-44.000	-
Tabu	167.000	170.000	160.000	-10.000	-
Elle	127.000	164.000	132.000	-32.000	89.000
Glamour	80.000	129.000	129.000	-	96.000
Beau Monde	60.000	82.000	70.000	-12.000	-
Look!	63.000	68.000	54.000	-14.000	-
Tango	64.000	49.000	59.000	-10.000	-

A férfiaknak szóló magazinok esetében is igen változó a lappiac, hiszen ezeknek a kiadványoknak az esetében már 2007-től elkezdődött a lassú olvasószám-csökkenés. A piacvezető továbbra is a legismertebb magazin, a Playboy, ezt követi az FHM, valamint a Men's Health és a Maxim. Ebben a kategóriában a piaci elsőséghez elegendő mindössze 262.000 olvasó, azonban tavaly októberben már csak 232.000-en olvasták a férfimagazin lapszámait.

7. táblázat. *Férfimagazinok olvasottsága Romániában*

Férfi magazinok	2007	2009. Január	2009. Október	Elmozdulás 2009-ben	2014. Augusztus
Playboy	265.000	262.000	232.000	-30.000	-
Fhm	161.000	142.000	115.000	-27.000	-
Men's health	82.000	80.000	79.000	-1.000	52.000
Maxim	56.000	60.000	64.000	+4.000	-

A felméréseket a nagyobb romániai városok lakóinak körében végezték el, 20.000 fős mintát kérdezve meg arról, hogy milyen nyomtatott sajtótermékeket olvasnak rendszeresen. Összességében enyhe növekedés tapasztalható, azonban különbséget kell tenni az egyes laptípusok között. A vizsgálat szerint a bulvár tartalmú lapok esetében is látható növekedés, a minőségi, elsősorban hírorientált kiadványok esetében pedig erőteljesebb pozitív irányú elmozdulás tapasztalható. Ez elsősorban annak köszönhető, hogy a kiadók különböző promóciókkal próbálják vásárlásra ösztönözni az embereket. A szépirodalmi vagy lexikonszerű könyvek jelentősen hozzájárultak a nagymértékű eladás-növekedéshez. A szórakoztató tartalom kevésbé fontos a romániai lapolvasók számára, hiszen a női- és férfi magazinok tetemes számú olvasót vesztettek el néhány hónap alatt a tavalyi év folyamán.

A romániai lappiac példája is bizonyítja tehát, hogy okosan, különböző vásárlásösztönző akciókat használva hosszú távon fenn lehet tartani a nyomtatott sajtótermékek iránti érdeklődést olyannyira, hogy a minőségi, hírorientált kiadványok a gazdasági válság ellenére képesek voltak szignifikánsan növelni a rendszeres olvasók számát. A nem hagyományos, úgynevezett BTL (below the line) eszközök használata tehát képes nem várt eredményeket elérni a fogyasztásban. Ezt a folyamatot ugyanakkor tovább erősíti, és nyitottá alakítja az is, hogy az aktuális lapszámok mellé csatolt értékes könyvsorozatok több hónapon keresztül aktivizálják és gyarapítják a kiadványok olvasóit.

Rádiózás Romániában

A romániai rádiózás aktuális helyzetét felmérő legutóbbi országos szintű kutatás[46] eredményei izgalmas képet festenek a hangzó média 2009 év végi állapotáról. Az ARA (Asociatia pentru Radio Audiență), vagyis a romániai Rádió Auditáló Egyesület 2004 óta rendszeresen monitorizálja az ország legfontosabb rádióállomásait hallgató közönség számát. A 2009. augusztus 31. és december 20. között végzett legutóbbi kutatást az Egyesület felkérésére az IMAS – Marketing și Sondaje, valamint a Mercury Research cégek végezték. A 8.437 11 évnél idősebb személy megkérdezésével történő felmérés igen érdekes adatokkal szolgált. A 30.000-nél több lakossal rendelkező városokban végezték a vizsgálatot (72 település), azonban a hitelesség érdekében 68 olyan települést is beválogattak, amelyek esetében a lakosok száma nem éri el a korábban említett 30.000-es létszámot. A felmérés során használt módszerek megegyeznek az ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) nemzetközi kutatócég és az EBU (European Boadcasting Union) által ajánlott eljárásoknak. A másnapi emlékezés (Day After Recall) lényege abban áll, hogy a kérdező biztosok arra kíváncsiak, hogy a felmérést megelőző napon a válaszoló milyen idősávokban milyen rádióadókat hallgatott, valamint arra is, hogy milyen tevékenység közben hallgatta az adott rádiót. A felmérés eredményei a következő adatokkal szolgáltak:

8. táblázat. *Románia leghallgatottabb rádióadói városi környezetben a 11+ korosztály esetében*

Rádióadó	Hallgató/nap (000)	Piaci részesedés
ÖSSZESEN	5957,5	100
Radio 21	600,0	6
Radio Antena Satelor	219,4	3,5
Radio Europa FM	1124,3	13,4
Radio Info Pro	209,4	2,4
Radio Kiss FM	1472,3	15,1
Radio Magic FM	242,6	2,6
Radio Pro FM	522,8	5,6
Radio România Actualități	1116,4	14,5
Radio România Cultural	51,1	0,4
Radio România Regional	609,7	7,2
RFI România	38,8	0,1
Radio ZU	1 094,1	11,5
Más adó	1519,1	17,7

46 http://www.audienta-radio.ro/userfiles/items/Audienta%20radio%20%20Valul%20de%20toamna%20 2009_final_v3.pdf (letöltve 2010. 05. 03.)

A felmérés során külön feldolgozták az aktív, vásárlóerővel rendelkező korosztály rádiófogyasztási szokásait, a megkérdezettek csoportját leszűkítették, és csupán a 18-49 év közötti egyéneket keresték meg. Az így kitöltött 4.535 kérdőív a következő adatokat eredményezte:

9. táblázat. *A 18–49 éves korosztály rádióhallgatási szokásai*

Rádióadó	Hallgató/nap (000)	Piaci részesedés
ÖSSZESEN	3714,1	100
Radio 21	456,1	7,8
Radio Antena Satelor	47,5	1,0
Radio Europa FM	791,2	15,3
Radio Info Pro	170,1	3,3
Radio Kiss FM	1137,7	19,4
Radio Magic FM	196,8	3,4
Radio Pro FM	318,6	5,8
Radio România Actualități	374,5	5,6

Rádióadó	Hallgató/nap (000)	Piaci részesedés
Radio România Cultural	23,9	0,2
Radio România Regional	235,6	3,8
RFI Romania	22,8	0,1
Radio ZU	851,3	15,5
Más adó	980,8	18,9

Mindkét felmérés megerősíti az elmúlt évek tendenciáját. A kereskedelmi rádióadók sokkal több hallgatót vonzzanak, mint a román közszolgálati adók. A Kiss FM megőrizte piacvezetői helyét, hiszen az egy évvel korábban, 2008 hasonló időszakában végzett kutatásban[47] is ez az adó állt az első helyen. Az akkori 1.495.100 hallgatói létszámból elvesztett ugyan mintegy 23.000-t, azonban így is Románia leghallgatottabb rádiója maradt. A teljes román rádiópiac ugyanakkor szignifikáns visszaeséssel kell hogy számoljon, hiszen egy év alatt 6.318.800-ról 5.957.500-ra csökkent a teljes városi környezetben rádiót hallgató személyek száma.

Tévénézési szokások Romániában

A 2008-ban kirobbant világgazdasági válság a televíziós piacot is drasztikusan átrajzolta. Nem csak a nézőszám csappant meg, hanem jelentősen csökkent a reklámok ára is. A Business Standard közismert román gazdasági lap internetes oldalán[48] közölt adatok szerint a legnézettebb román kereskedelmi csatorna, a Pro Tv esetében a bruttó

47 http://www.audienta-radio.ro/userfiles/items/Audienta%20radio%20-%20Valul%20de%20toamna%20 2008.pdf (letöltve 2010. 05. 03.)
48 http://www.standard.money.ro/articol_93069/pretul_punctului_de_audienta__injumatatit_de_criza.html (letöltve 2010. 05. 03.)

elérési pont (Gross Rating Point) 500 euróról 400-ra esett vissza. Ez a negatív elmozdulás természetesen szoros kapcsolatban van a csatorna nézőszám-csökkenésével.

A GFK Románia által készített felmérések folyamatos csökkenést mutatnak városi környezetben, így például a 2009. januári és májusi adatok[49] átlagosan 5 rating pontos visszaesést mutatnak, így az év eleji 20,1%-ról áprilisra 16,6%-ra, míg májusra mindössze 15,6% maradt. Ez azt jelenti, hogy az ország városi lakosságának kevéssel több mint 15%-a néz tévét.

A 14 éve piacvezető Pro TV áprilistól májusig 2,7%-os ratingről 2,6%-ra esett vissza, ami mintegy 9.000 néző elvesztését jelenti. A második helyen álló Antena 1 csatorna ratingje 2,3-ról 2,2%-ra csökkent. A harmadik helyen az Acasă TV áll 1,1%-os átlaggal városi környezetben, míg a Kanal D 0,9%-os ratinggel és 109.000 nézővel a negyedik helyen áll. Az Realitatea TV és a Prima TV a maguk 101.000-es nézőtáborával holtversenyben az ötödik helyen állnak.

49 http://www.standard.money.ro/articol_97324/consumul_tv_a_scazut__in_cinci_luni__cu_25.html (letöltve 2010. 05. 03.)

10. táblázat. *A legnézettebb romániai televízió csatornák*

Csatorna	Rating (%)	Piaci részesedés (%)
Pro TV	2,6	14,5
Antena 1	2,2	12,4
Acasă TV	1,1	5,8
Kanal D	0,9	5,2
Realitatea TV	0,9	4,8
Prima TV	0,9	4,8
TVR 1	0,8	4,7
Antena 3	0,7	3,6
Național TV	0,5	3
OTV	0,5	2,7

A GFK Románia teljes 2009-re vonatkozó adatait tekintve[50] a Pro TV átlagosan 337.000 nézőt vonzott percenként. Az Antena 1 ezzel szemben csak 260.000 nézőt szórakoztatott percenként. Múlt év végére a harmadik helyen helycsere történt, hiszen míg a Realitatea TV 141.000 nézővel rendelkezett, addig a korábbi dobogós Acasă TV átlagosan csupán 120.000 televíziónézőt ültetett le a képernyők elé. Ezzel szemben a TVR-t 104.000, míg a Prima TV műsorait 101.000 néző követte. Az adatok alapján elmondható, hogy a tavalyi év nagy nyertese a Realitatea TV 33.000-es növekedéssel.

Internethasználat Romániában

Az európai átlagtól messze elmarad a romániai internet-lefedettség. Az Európai Unió megbízásából az Eurostat 2009 decemberében közölte a legfrissebb internet-hozzáfé-

50 http://www.ziare.com/articole/audiente+tv+2009 (letöltve 2010. 05. 03.)

rési adatokat.[51] Eszerint a 27 tagállamban, valamint Norvégiában, Izlandon és Szerbiában 2009 első negyedévében a háztartások 65%-ban használták az internetet, ami 5%-os növekedést jelent 2008 hasonló időszakához képest. A legmagasabb internet-hozzáférési adattal rendelkező Hollandiához képest (90%) Romániában az internet-lefedettség mindössze 38%. Ezzel holtversenyben Görögországgal pusztán Bulgáriát előzzük meg a kutatásban vizsgált európai országok közül. A 16–24 éves korosztály esetében magasabb internet-használásról beszélhetünk, azonban ez is jelentősen elmarad az átlagtól, a 41%-os arány az utolsó helyre szorította Romániát. A 16–74 éves korosztály adatait tekintve szintén az utolsó helyen állunk a mindössze 2%-os használattal.

11. táblázat. *Internet-hozzáféréssel rendelkező háztartások száma Romániában*

	Internet-hozzáférés			Szélessávú internet		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
EU 27	54	60	65	42	49	56
Románia	22	30	38	8	13	24

A tehnopol.ro internetes oldal felkérésére a CURS közvélemény-kutató cég 2009. április 8–16. között reprezentatív felmérést[52] végzett arra vonatkozóan, hogy pontosan kik és hányan használják a világhálót az országban. Az 1067 18 évnél idősebb személlyel készült kutatásban 41 város és 36 romániai falu lakosai vettek részt. A megkérdezettek 40%-a otthonról szokott internetezni, 15%-a a munkahelyén, 5%-a az iskolában, 3%-a internet-kávézókban, míg 2%-a más körülmények között szokott szörfölni a világhálón.

51 http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=STAT/09/176 (letöltve 2010. 03. 17.)
52 http://www.tehnopol.ro/Jumatate-dintre-romani-folosesc-internetul-in-2009*id_5046-dArt.html (letöltve 2010. 03. 21.)

A román Nemzeti Statisztikai Hivatal 2014-es adatai alapján[53] némiképp javult az internet-hozzáférés az országban. Eszerint ugyanis az ország lakosságának kevéssel több mint fele, mintegy 53% rendelkezik valamilyen nemű internet-hozzáféréssel. Ez az arány pedig jóval elmarad az EU-s átlagtól, noha országos tekintetben fontos előrelépés. Fontos azonban megjegyezni, hogy ugyanez az elemzés kiemeli, hogy a városi környezetben élők esetében ez az arány sokkal magasabb, hiszen szinte eléri a 75%-ot.

A Standout blog-ügynökség 2009-es adatai izgalmas és hiánypótló helyzetjelentéssel[54] szolgál a közösségi oldalak látogatottságára vonatkozóan. Ez a felmérés kiemelten fontos, hiszen a fokozatosan növekvő internet-lefedettségnek köszönhetően jelentős kommunikációs szerepet kaptak a Web 2.0 alkalmazások. A Tim O'Reilly és Dale Dougherty nevéhez kapcsolható kifejezés olyan internetezést jelöl, amely új felhasználási lehetőségeket kínál az internetezők számára. O'Reilly egy 2005-ös tanulmányában[55] látványosan összegezte az új szolgáltatás jellemzőit.

12. táblázat. *O'Reilly összehasonlító elemzése*

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
Saját, személyes weboldalak	Blogok, blogszféra
Britannica Online	Wikipedia, wikik (TiddlyWiki, Ziddlywiki, PerlTiddlyWiki, StickyWiki, stb.)
Trükközés a domain-nevekkel	Kereső optimalizálás
Oldal nézettsége	„Cost per click" – Fizetés kattintásonként
Publikálás	Részvétel
Taxonómia	Folkszonómia

53 http://www.insse.ro/cms/files/statistici/comunicate/com_anuale/tic/tic_r2013.pdf (letöltve 2013. 11. 29.)
54 http://www.slideshare.net/clickio/social-media-in-romania (letöltve 2010. 03. 21.)
55 O'Reilly (2005).

A Web 2.0 alkalmazások egyik legfontosabb platformját a közösségi oldalak jelentik. A Standout adatai szerint[56] Romániában körülbelül 11.000 Twitter, 271.820 Facebook, 2.000.000 egyéni YouTube látogató havonta és 11.430 aktív WordPress felhasználóval lehet számolni. A Twitter esetében a korábbi 2009-es kutatás adataihoz képest ez közel 32%-os, míg a Facebook-ot tekintve 57,5%-os növekedést mutat. A felmérés azért bír kiemelkedően fontos szereppel, mert értékes adatokat közöl a romániai cégek közösségi médiahasználatáról. Eszerint például az Europa FM 2.480 Facebook-baráttal rendelkezett 2009 augusztusában, amely ugyanazon év júniusához képest 32,58%-os növekedést jelent. A Kiss FM 1.795 és a HotNews portál 1.706 barátot gyűjtött.

A legjobban teljesítő twitterezők közül kiemelkedik a Financiarul 1.424 és a Playboy România 1146 követővel, de megjelenik a Gazeta Sporturilor is 443 taggal rendelkező csoporttal.

A Web 2.0 megjelenése a közösségi oldalak mellett további fontos pozitív hozadékkal járt. A klasszikus médiaeszközök létezését az interneten történő megjelenés is legitimálja. Ez azt jelenti, hogy az online jelenlét erőteljesen segíti a piaci részesedés megtartását vagy akár növelését, hiszen specifikus kapcsolat kialakítását teszi lehetővé célcsoport és médium között. A fórumok és komment-lehetőségek által a napirendteremtés lehetősége nem csak a média számára adott, hanem gyakorlatilag bármelyik internet-felhasználó képes hírértékkel bíró tartalmakat közzétenni akár a médiumok honlapjain, akár azok közösségi oldalak adatlapjain is. Természetesen ez az új kommunikációs forma elsősorban a fiatalok és a fiatal felnőttek aktív online tartalomfogyasztási szokásaival függ össze.

A romániai internet-forgalmat monitorizáló sati.ro oldal 2010. márciusára vonatkozó adatai alapján[57] kijelenthető, hogy igen aktív azon internetezőknek a száma, akik a nyomtatott sajtókiadványok, televíziók és rádiók online oldalait is használják. Az

56 http://www.slideshare.net/clickio/social-media-in-romania (letöltve 2010. 03. 21.)
57 http://www.sati.ro/index.php?page=rezultate_site&o=name&sort=ASC&siteid=nespecificat&letter=toate&filter_type_period=1&filter_category=0#nespecificat (letöltve 2010. 05. 03.)

egyéni látogatókat tekintve a következőképpen alakulnak a legfontosabb médiaszervek honlapjainak látogatottsági adatai:

- Nyomtatott sajtótermékek online felületei:
  - www.adevarul.ro - 1.209.547
  - www.bolero.ro - 43.559
  - www.businessmagazine.ro - 205.835
  - www.cancan.ro - 1.692.567
  - www.capital.ro - 579.314
  - www.click.ro - 1.011.824
  - www.cosmopolitan.ro - 77.425
  - www.cotidianul.ro - 478.209
  - www.csid.ro - 481.355
  - www.curierulnational.ro - 114.931
  - www.evz.ro - 1.086.914
  - www.femeia.ro - 207.763
  - www.fhm.ro - 49.498
  - www.financiarul.ro - 206.753
  - www.gsp.ro - 1.759.471
  - www.jurnalul.ro - 897.750
  - www.libertatea.ro - 1.664.521
  - www.menshealth.ro - 51.000
  - www.prosport.ro - 1.068.899
  - www.romanialibera.ro - 541.465
  - www.tabu.ro - 123.825

- Televíziók honlapjainak látogatottsága
  - www.acasatv.ro - 763.734
  - www.antena1.ro – 988.443
  - www.antena3.ro - 1.048.298
  - www.kanald.ro - 163.948
  - www.primatv.ro - 248.337
  - www.protv.ro - 947.990
  - www.realitatea.net - 1.755.136

- Rádióadók online felületeinek egyéni látogatószáma
  - www.europafm.ro - 288.026
  - www.infopro.ro - 25.165
  - www.kissfm.ro - 463.139
  - www.magicfm.ro - 80.415
  - www.onefm.ro - 85.969
  - www.profm.ro - 404.128
  - www.radio21.ro - 366.873
  - www.radioguerilla.ro - 65.669
  - www.radiozu.ro - 394.547

A romániai média jelenlegi helyzete rendkívül dinamikus képet mutat. Az offline tartalomfogyasztás lassú, ám fokozatos leépülése az online felületen megjelenő tartalmak folyamatos előtérbe kerülését jelzik. Az interaktív média mára már Romániában sem ismeretlen fogalom. Egyre gyakrabban találkozni olyan esetekkel, amikor a televízió- vagy rádiócsatornák a honlapjaikon található fórum-hozzászólások vagy a közösségi oldalaikon hozzászóló internet-felhasználók segítségével értesül valamilyen fontos, sok esetben hírértékkel bíró eseményről, történésről, vagy olyanokkal is, amikor egy rádióműsorba betelefonáló vagy üzenő hallgató akár egy másik földrész-

ről jelentkezve alakítja a műsort. A gyorsaság napjaink médiájának szükséges és elengedhetetlen hozzátartozójává vált. Csak úgy lehet megtartani az online világban is a fogyasztókat, ha naprakész, friss és gyors információközlés jellemzi az oldalakat. Emellett azonban fontos megtalálni az internetes és az offline tartalom közti egyensúlyt annak érdekében, hogy ne tűnjön el teljesen az úgynevezett „kézzel fogható" médiakommunikáció.

Következtetés

A választási kampányok tervezése során kulcsfontosságú elemnek számít az adott ország médiakontextusának elemzése és alapos ismerete. E nélkül ugyanis lehetetlenné válik a kampányüzenetek hatékony elhelyezése. Az Institutului Român pentru Evaluare şi Strategie (IRES) által 2011. október 25-én, 1243 18 évesnél idősebb romániai lakos telefonos megkérdezésével végzett közvélemény-kutatás (Computer Assisted Telephone Interview – CATI) értékes helyzetjelentéssel szolgált a hazai médiafogyasztás helyzetéről (hibaszázalék ± 2,8%).[58]

A felmérés eredményei némiképp megdöbbentőek: a megkérdezettek mintegy 83%-a naponta nézi a televíziót, ez az adat pedig a négy évvel korábbi felméréshez képest 1%-os növekedést jelent. Érdekes módon iskolai végzettség szerint azoknak az televíziónézőknek igazán magas az aránya, akik felsőfokú végzettséggel rendelkeznek (88,1 %). Bár általában ennek a tevékenységnek a célja a szórakozás (8%). A választási kampányok tematizációs szándékának szempontjából kedvező, hogy nőtt azoknak az aránya, akik napi vagy heti többszöri rendszerességgel követik a híradásokat. A 2007-es adatok szerint (ezt a felmérést az INSOMAR készítette) ez a szám akkor 90% volt,

58 http://www.ires.com.ro/uploads/articole/ires_atitudini-si-obiceiuri-de-consum-media.-perceptii-privind-cna_2011.pdf (letöltve 2011. 11. 10.)

jelen kutatás szerint pedig ez jelenleg eléri a 92%-ot. Összességében pedig a megkérdezettek 57%-a azért néz tévét, mert tájékozódni szeretne a történtekről. A fiatalok és fiatal felnőttek válaszai alapján azt látjuk, hogy a megkérdezettek 68,2%-a naponta követi a híradásokat.

Jelen kutatás vonatkozásában az is fontos adatnak számít, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkező válaszolók kevéssel több, mint 31%-a naponta nézi a politikai jellegű beszélgetős műsorokat. A megkérdezettek ugyanakkor arra a kérdésre, hogy bizonyos műsorok mennyire könnyítették meg különböző területek jobb megértését, szinte az összes esetben egyetértettek azzal, hogy ezek által sikerült alaposabban megismerni többek között Románia politikai helyzetét (68%). A 18-35 évesek között ez az arány 61,8%.[59]

Tehát mind a kampánytematika, mind pedig a megfelelő üzenet-elhelyezés vonatkozásában érdemes alaposan ismerni az adott ország médiafogyasztási szokásait. Bár kifejezetten a magyar választói rétegre vonatkozó kutatás nem készült, mégis a teljes romániai lakosságra vonatkozó közvélemény-kutatásokat mindenképpen irányadóaknak, a jellemző trendeket jelző támpontnak kell tekintenünk, amelyek megkönnyítik a kampánytervezést.

59 Uo.

Kampányok az interneten

Néhány évvel ezelőtt az internetes kampányok térhódítása jelentősen nőtt. Ennek legfontosabb oka, hogy egyre több felhasználója van az új kommunikációs eszköznek. Az online felületek erőteljes terjedése kettős hatást fejtett ki. Egyrészt új igényeket és fogyasztói magatartást alakított ki a médiafogyasztók körében, másrészt viszont a klasszikus médiaeszközök számára is új kommunikációs felületet kínált. Az új média megjelenésével voltaképpen a tömegkommunikációs eszközök és a célcsoportjuk közt kialakult kapcsolat átértelmeződött. Ez azt jelenti, hogy a televíziónéző, a rádióhallgató, az újságolvasó nem csupán befogadója a médiatartalmaknak, hanem aktív alakítója is. Ezzel párhuzamosan a cégek, szervezetek, intézmények, illetve a politikai szereplők kommunikációjában egyre fontosabb helyet kapott az internetes kapcsolatápolás. Kialakulásának több oka van: részint az internet-felhasználók számának szignifikáns növekedése, részint pedig az online kommunikáció fontosságának és szerepének tulajdonított előnyök miatt vált ennyire fontos eszközzé. A folyamat mozgató eleme ugyanakkor a Web 1.0-ás időszak átalakulása Web 2.0-vá.

Sas István reklámpszichológus szerint a „visszabeszélőgép"[60] korszaka kezdődött el, amely elementáris változásokat eredményezett a célcsoport és a szervezetek, termékek, márkák, brandek, valamint a politikusok, híres személyek közti kapcsolatban. Az aktív internetes kommunikáció révén szinte teljesen megváltozott a kapcsolatok iránya. A hagyományosnak is tekinthető beszédhelyzetet a Web 2.0 teljesen átrendezte: az adó szerepe folyamatosan változik, a célcsoport így nem csak vevő, hanem számos esetben az adó szerepét tölti be. Ezáltal hatalmas erő rejlik egy-egy kommunikációs aktusban, hiszen az internetes közegben a célcsoportok is lehetnek kezdeményezők, és így a kapcsolat hangnemét, jellegét és célját is ők határozzák meg. A köz-

60 Sas (2008).

kapcsolatokban oly sokszor emlegetett elv, amely szerint a szervezet, termék, márka vagy politikus kell hogy irányítsa a kommunikációt felborulni látszik, s ez új feladatot állít a PR-szakemberek elé: sokkal tudatosabban és tervezettebben kell figyelni a külső kommunikációra, hogy megfelelő időben lehessen reagálni ezekben a helyzetekben. A 21. század tehát a tartalom-létrehozás időszakává vált.

Ez a változás három egymástól elkülönülő csoportra osztotta a kommunikációs technikák és eszközök fejlődésével foglalkozó tudósokat. A Krajcsi Attila, Kovács Kristóf és Pléh Csaba által írt tudományos cikkben[61] részletesen tárgyalják a három kategória fontosabb jellemzőit. Míg az *optimisták* szerint szinte teljes mértékben csak építő jellegű hozadékai vannak az internet nagyszabású térhódításának, addig a *pesszimisták* a függőség, a nyelv romlása, valamint az elszigetelés és a depresszió, illetve a túlzott billentyűzet-használat miatt kialakuló ízületi problémák miatt ódzkodnak a kapcsolattartás új formáitól. A *stabil biológiai rendszerek hívei* szerint az evolúció során olyan stabilan rögzülnek és beágyazódnak a különböző igények és lehetőségek, hogy azokat az internet-használat elterjedése nem tudja módosítani.[62] Ilyen például a függőség kialakulásának kutatásával foglalkozók álláspontja, akik szerint ha az egyén hajlamos dependenssé válni, akkor az internet is kialakíthatja ezt a viselkedést, de ez csak a tárgyában különbözik bármelyik másik függőségtől.

Számmisztika az interneten

Lassan a köznyelv átlagos kifejezései közé tartoznak olyan „szájberfogalmak", amelyeket néhány évvel ezelőtt még nem is ismertünk. A blog, közösségi médiaként használt kifejezés, a kommentelés és a „facebookolás" fokozatosan beépülnek mindennapi szó-

61 Krajcsi – Kovács – Pléh (2001).
62 Uo.

használatunkba. A folyamat előidézője a Web 2.0 megjelenése, amely által az internetező személyek bármilyen tartalmat feltölthetnek az internetre, ezáltal irányítva az online tartalmakat.

A fejlődés jelenlegi állapotát a korábban már bevezetett Web 2.0 kifejezés foglalja össze leginkább. Ez olyan internetezést jelöl, amely új felhasználási lehetőségeket kínál az internetezők számára.

A két korszak között tehát markáns eltérések észlelhetők. Az internetezés első időszakában a felhasználó előtt megjelenő tartalmakat csak klikkeléssel lehetett megnyitni. Ezt a „DoubleClick" periódust mára az automatikusan megjelenő hirdetések által uralt tartalmak váltották fel. A fizetett Google-hirdetések révén gyakran olyan keresési eredményeket olvasunk el, amelyekre nem is voltunk kíváncsiak. Általános tendencia ugyanis, hogy a keresőmotorokat használók jelentős hányada csupán az első oldalon megjelenő találatokat olvassa el. Éppen ezért a cégek számtalan esetben olyan fizetett hirdetésekkel próbálkoznak, amelyek segítségével cégük, termékük a felhasználók által kedvelt oldalon jelennek meg, így azok tulajdonképpen irányított információhoz jutnak. Ezzel egy időben megváltozott a fényképek feltöltésének és megosztásának módja is. Míg kezdetben csupán a fotók feltöltésére és az így létrehozott albumok elküldésére volt lehetőség, addig a Web 2.0 korában a képek kommentálására, beillesztésére is lehetőség nyílik. Az egyik markáns változást az internetes naplók megjelenése jelentette. Míg korábban pusztán honlap formájában lehetett saját tartalmakkal jelen lenni az interneten, addig a blogok révén most már amolyan online hírfolyamokat tölthet fel bármelyik felhasználó.

Mindközül a legérdekesebb és egyben a legértékesebb, hogy az új korszakban a publikálást felváltotta a részvétel. A passzív befogadóból aktív résztvevő lett, aki maga dönti el, hogy a különböző kommunikációs helyzetekben adó vagy pedig vevő szeretne lenni.

Nem tűnik elhamarkodott kijelentésnek az állítani, hogy lassan belépünk a Web 3.0 által uralt periódusba, hiszen érezhető előrelépések történtek ebbe az irányba. Gondoljunk csak arra, amikor megosztunk egy-egy tartalmat ismerőseinkkel valamelyik közösségi oldalon, hírlevelekre iratkozunk fel, egyre több dolgot online felületen intézünk. Ide elsősorban olyan webes alkalmazások tartoznak, amelyek segítségével például internetes fotóalbumainkat a különféle számítógépre telepíthető programok nélkül tudjuk szerkeszteni. Egyre több helyen beállíthatjuk, hogy pontosan milyen témájú vagy nyelvű tartalmak érdekelnek bennünket, de minden bizonnyal hamarosan több online alkalmazás a legnagyobb közösségi portállal lesz majd kapcsolatban. Az ide vezető folyamat elkezdődött, hiszen ma már Gmail-en keresztül telefonálhatunk bárhová, a legnagyobb magyar közösségi portálon, az IWIW-en láthatom, hogy az ismerőseim közül ki van bejelentkezve Skype-ra, de a Yahoo Messenger nevű szöveges és videóbeszélgetésre alkalmas program is összekapcsolható a személyes blogokkal. Nincs már messze az sem, hogy a különböző oldalakra egyetlen jelszóval tudunk majd belépni. Az OpenID-ként ismert ingyenes internetes szolgáltatás már most is elérhető, de a felhasználók körében még kevésbé ismert.

Virtuális kapcsolatok

A közösségi média mint kutatási téma egyre több társadalom- és természettudományok iránt érdeklődő kutatót foglalkoztat. Van, aki a virtuálisan kialakult hálózatokat kutatja, foglalkoznak az internetezők profiljának megismerésével is, illetve az is érdekes, hogy a különböző országokban és kultúrákban milyen arányban interneteznek az emberek, és így pontosan mely közösségi oldalakat használják.

Bármennyire meglepőnek tűnhet, de Románia igen csak elől áll a világhálóhoz való hozzáférés tekintetében. Az Akamai Technologies által idén augusztusban készített felmérés[63] szerint Románia a világ országai közül a negyedik helyet foglalja el az

63 Unde sunt cele mai rapide conexiuni de internet din România, http://www.ziare.com/internet-si-tehnologie/viteza-internet/unde-sunt-cele-mai-rapide-conexiuni-de-internet-din-romania-1033150 (letöltve 2010. 08. 26.)

internet-hozzáférés sebességét illetően, amely az országban átlagosan 5 Mbps. Más megközelítésben azonban kevésbé jellemző a román internetes adatokra a kiemelkedően jó eredmény. Egy, az InSites Consulting által bemutatott felmérés adatai[64] Romániát a vizsgált 12 Uniós tagország közül az utolsó helyre sorolja 32%-os internet lefedettségével. Ez az arány 5,7 millió egyéni felhasználót jelent. A kutatásból az is kiderült, hogy a hazai internetezők 49%-a regisztrált és rendszeresen belép valamelyik helyi közösségi oldalra. Érdekesen alakult azonban a közismertebb közösségi oldalak használata. Ugyanúgy, ahogy a világ más országaiban is,[65] nálunk is a Facebook a legkedveltebb oldal, hiszen az internetezők 38%-a használja szórakozás és szocializáció céljából. A MySpace, Hi5, Netlog ennél jóval kevesebb felhasználóval rendelkezik az országból.

Az arányok jól jelzik, hogy a romániai lakosság többsége a személyes kapcsolatok ápolására használja a világhálót. Az egyik legismertebb nemzetközi piackutató cég legfrissebb felmérése szerint[66] Romániában szokatlanul magas a chat-programokat használók aránya. A GfK adatai szerint a városi lakosság mintegy 63%-a rendszeresen használja valamelyik csevegőprogramot, amely a vizsgált másik 26 ország 32%-os átlagértékéhez képest valóban magas arányt jelent. Más országokra sokkal inkább jellemző, hogy a kommunikáció jelentős részét villámpostán bonyolítják. A külföldi felhasználók mintegy 66%-a legalább havonta egyszer küld elektronikus levelet, míg nálunk ez alig éri el az 50%-ot. A kutatás összesített adatai szerint a 15 évnél idősebb internetezők 39%-a rendszeresen foglalkozik a különféle közösségi oldalakra feltöltött profiljával, valamint naprakész információkat gyűjt be ismerőseiről. Ezeknek a felhasználóknak a profilja igen meglepő, hiszen elsősorban azért használják ezeket a közösségi oldalakat, hogy minél több bulvár jellegű információt tudjanak meg valós és virtuális barátaikról. A GfK szerint ezeknek az oldalaknak a népszerűségét jelentős mértékben növeli az is, hogy olyan csoportokat találhatnak a felhasználók, amelyek hasonló érdeklődésű egyéneket tömörítenek, ezáltal beszélgetőpartnereket találnak maguknak különböző témákban.

64 România are 5,7 milioane utilizatori de internet. In. Financiarul (2010. 06.16.), http://www.financiarul.com/articol_46365/studiu-romania-are-57-mil--utilizatori-de-internet.html (letöltve 2010. 08. 26.)

65 A Magyar Reklámszövetség által 2009. szeptember 22–23. között tartott Inspiráció 2009 című konferencián Trevor Johnson, a Facebook üzletfejlesztési igazgatója *Brands Go Social* című előadásában ismertette a jelenleg is tartó folyamatot.

66 GfK: Românii folosesc internetul pentru a „sta de vorbă." Ziare.com., http://www.ziare.com/internet-si-tehnologie/internet/gfk-romanii-folosesc-internetul-pentru-a-sta-de-vorba-1037738 (letöltve 2010. 08. 26.)

Mitől sikeres egy közösségi oldal?

A legnagyobb és legismertebb közösségi oldal, a Facebook sikere elsősorban annak tulajdonítható, hogy a barátok, ismerősök keresése mellett lehetőséget teremt a csevegésre, illetve információkat, linkeket és videókat is meg lehet osztani az ismerősökkel. Így egy-egy felhasználó profilja tulajdonképpen akár egy mikroblognak is tekinthető, noha azáltal, hogy a felhasználó maga döntheti el, hogy kivel is osztja meg ezeket a tartalmakat mégis jelentős eltéréseket mutat. Trevor Johnson, a Facebook üzletfejlesztési igazgatója szerint az oldal a megosztásról, a kapcsolatokról és a nyitottságról szól. Úgy tűnik, hogy ezek az elemek fontosak az emberek számára, és ez lehet annak a jelenségnek is az egyik mozgatórugója, hogy a különböző országok helyi közösségi oldalai egyre inkább háttérbe szorulnak. Nagy-Britanniában már megelőzte a Bebót, a franciák esetében a Skyrockot és Spanyolországban a Tuentit.[67] A magyarországi és a romániai közösségi oldalakról is sok felhasználót vonzott. A jelenség hatására az Internation Who Is Who, vagyis az iwiw újításokba kezdett, amelyek által a felhasználóknak a Facebookéhoz hasonló applikációkat és felületeket biztosított.

67 Az előadás elhangzott az *Inspiráció 2009 Reklámkonferencián* 2009. 09. 23-án.

Egy 2008-ban megjelent tanulmány szerint[68] a közösségi oldalak megjelenése radikális változást eredményezett az internetezők viselkedésében. Az anonimitást támogató chatszobák után a közösségi oldalak profilorientált, a valós én köré szerveződő koncepciója értékesebb kommunikációs lehetőséget hozott létre. Napjaink legnépszerűbb közösségi platformja már 2008-ban az amerikai főiskolások körében a legkedveltebb oldalnak számított. Az akkor elindított folyamat azóta is tart, a legtöbb európai országban, köztük Magyarországon és Romániában is. A hazai felhasználók száma 2010. január 12-én 518.140 volt, míg nyolc hónappal később ezek száma eléri az 1.692.520-at.[69] A Facebook tehát látványosan teret hódít az online kommunikációban, és ezzel együtt egyre mélyebben beépül nem csak a mindennapi, hanem a kampánykommunikációba is.

Hálózati politika

A világhálón való megjelenés, mint a választási kampányok szükséges eleme fokozatosan beépült a pártok és jelöltek kampányaiba. Kezdetben a párthonlap, majd a jelölt saját oldala jelentette az új kommunikációs lehetőség kihasználását. Azonban ugyanúgy, ahogy egy termék esetében is folyamatosan figyelni kell a célcsoport médiahasználati szokásait, a választási kampányok esetében is kiemelt helyen kell hogy kezelni a jelölt által megcélozni kívánt állampolgárok ilyen vonatkozású igényeit.

A közösségi médiahasználat meghökkentő mértékű térhódításának köszönhetően revitalizálódott a választási kampányok eszközpalettája is. Míg Amerikában ez elsősorban azt jelentette, hogy a választók széles rétegeit lehet az új csatorna által elérni, addig a kevésbé fejlett államok esetében az új eszköz révén sokkal szűkebb választói szegmenssel lehetett kommunikálni. Romániában például az idős korosztály szinte egyáltalán nem használja egyik közösségi oldalt sem, és az alacsony internet-lefedettség miatt csak nagyon szűk kategória mozgósítható, elsősorban a fiatalokat, a fiatal felnőtteket lehet bevonni így a kampányba.

68 Zhao – Grasmuck – Martin (2008).

69 Egy, a Facebook romániai térhódításával foglalkozó cikk (http://refresh.ro/2010/01/cati-utilizatori-de-facebook-sunt-in-romania/ letöltve 2010. 09. 16.) említette a kevéssel több mint félmilliós számot. Minden ország felhasználóinak száma könnyedén ellenőrizhető: egy hirdetésfeltöltés harmadik lépéseként bárki megnézheti, hogy a különböző országokból hány facebookoshoz érne el a reklám. Ez a szám Romániában 2010. szeptemberében 1692520 volt.

A választási kampányok sikerességét tekintve azonban úgy tűnik, hogy a romániai jelöltek közösségi médiahasználatának elsődleges motivációja a sikeres külföldi példákban keresendő. A politikai marketing legújabb mérföldkövének tekintett 2008-as amerikai elnökválasztási kampány online megoldásai tévesen számos európai kampányban is, mint a sikeres kampány prototípus-eszközei jelentek meg. A korábban lehetetlennek tűnő vágy valósággá válása, hogy Amerikának afroamerikai elnöke legyen, lendületet adott más országok választási kampányait tervező szakembereknek.

Míg 2008-as helyhatósági választásokat megelőző kampány során csupán esetlen próbálkozások történtek az internetes közösségi oldalak használata terén, addig egy évvel később a jelöltek tudatosabban kampányoltak a világhálón. Az új kommunikációs lehetőséget a legtöbb kampányterv mint alappillért tartalmazta.[70] A jelöltek általában komplex kampányt folytattak, ami azt jelentette, hogy igyekeztek összhangba hozni a politikus honlapját a saját bloggal, Twitter-, flickr-, Facebook, a magyar jelölt esetében pedig az IWIW-oldalakkal is.

Az amerikai jelölt intenzív közösségi oldalhasználata és annak sikere kialakított egy olyan, axiómaként elfogadott tényt, amely szerint ma már csak akkor nyerheti meg egy jelölt a választásokat, ha van Facebook profilja, követőket szerez a Twitteren, és folyamatosan frissíti online fotóalbumát. Ez a szabály azonban csupán bizonyos fel-

70 A Romániai Magyar Demokrata Szövetség (RMDSZ) 2009. december 18-án kiadott az „Államelnöki választások 2009 – Az országos kampánystáb beszámolója" kiadványában a kampánystratégia fontosabb elemei között kiemelt helyen említi az innovatív kampány fontosságát, amely nem csupán a párthonlapra terjedt ki, hanem a közösségi hálókon és a legnézettebb hírportálokon is megjelentek a jelöltek.

tételek mellett kell hogy a kampány alapja legyen. Ha nincs megfelelő internet-lefedettség, vagy a célcsoportnak csak kis része aktív felhasználó, akkor a kampányt indokolt más eszközökre alapozni. Az internetes közösségi hálókon való megjelenés tehát nem biztosíték, csupán lehetőség, és semmiképpen sem helyettesíti sem a választókkal való személyes találkozást, sem pedig a televíziós vitákon való részvételt.

Obama sikere elsősorban abban keresendő, hogy az átlagos internetezőket képes volt kampánya aktív szereplőivé változtatni, olyanokká, akik tartalmakat töltöttek fel, hozzászóltak a különböző üzenőfalon megjelenő kiírásokhoz, ezáltal megerősítve a jelölt szavazóbázisát. A Web 2.0 használatának egyik legnagyobb hozadékát, a jó értelemben vett pletyka elindulása jelenti, amely révén a jelöltek kampányüzenetei a szavazók közti kapcsolathálókon keresztül terjednek. Mindez természetesen csak akkor tekinthető sikeresnek, ha a jelöltre adott szavazatok száma kedvezően alakul. A demokrata politikus sikere éppen ebben keresendő: eddig ő az egyedüli politikus, aki ennyire sikeresen tudta az online támogatókat tényleges szavazókká tenni. Kitűnően beazonosította azokat a személyeket, akik több kisebb csoporthoz is képesek voltak eljuttatni a kampányüzenetet. Ezeknek a hálózati csomópontoknak a beazonosítása jelenti voltaképpen a közösségi oldalak használatának alapvető feltételét.

Az amerikai példával ellentétben a hazai kampányok kevés valós támogatót tudtak az urnák elé vinni. A romániai politikusok közül a Zöld Párt színeiben induló Remus Cernea volt a legaktívabb a közösségi hálókon, és neki sikerült a legtöbb rajongót is maga köré gyűjtenie. Az ő kampánya bizonyítja a leginkább, hogy Romániában elsősorban az aktív fiatalokat és fiatal felnőtteket lehet elérni az online közegben, viszont ez a csoport nem elég még az 5%-os virtuális küszöb eléréséhez sem. Ebben mindenképpen szerepe van annak is, hogy a romániai választók döntő hányada a vidéki, alacsony iskolai végzettségű, mezőgazdasági munkából élő középkorú és az idős korosztályból kerül ki.

Az amerikai példa továbbá kitűnően bizonyította azt is, hogy az online és az offline média közötti kapcsolat nem alá, vagy fölérendeltség szerint szerveződik. Bár általában a hagyományos tömegkommunikációs eszközöket tekintjük fontosabbaknak, a 2008-as tengerentúli választási kampány során a demokrata jelölt kampánystábja az internetes felületek révén képes volt meghatározni a televíziók, rádiók és újságok napirendjét. Az egy hónapos hivatalos kampányidőszakban a romániai államelnök-jelölteknek nem sikerült ennyire optimálisan összehangolni a kétsíkú kampányt, túl kevés volt azoknak a találkozási pontoknak a száma, amelyek a két médiatípus közt alakult ki.

Költséghatékonysága, valamint az internet-felhasználók számának várható növekedése miatt a közösségi oldalak használata várhatóan a választási kampányok alapeszközévé válik. Az eredményességet egyelőre nehéz számokban kifejezni, viszont a követők (Twitter esetében), illetve az ismerősök száma mindenképpen jelzésértékű ebben a tekintetben. Kétségtelen azonban, hogy a négy hetes választási kampányidőszakban fölépített aktivitást nem szabad veszni hagyni az azt követő kevésbé intenzív periódusban. Az amerikai példa egyelőre ebben a vonatkozásban is élen jár: 2008. november 5. nem jelentette az internetes profiloldalak lefagyasztását. Legalább hetente egyszer azóta is új tartalmak kerülnek fel, ezáltal is valamennyire aktívan tartva a több hónapos munka által megszerzett támogatókat. Éppen ez az attitűd az, ami hiányzik a hazai politikusok online oldalairól: a legtöbb jelölt oldala a választások után nem frissült egyáltalán, néhány esetben pedig csak minimális aktivitás látható. Pedig két választási kampány közti időszak megfelelő lehetőséget nyújt mind a kormányon lévő, mind pedig az ellenzéki politikusoknak arra, hogy megfelelő körültekintéssel előkészítsék az online felületet egy újabb intenzív és eredményes választási kampány számára, főleg akkor, amikor bizonyossággal kijelenthető, hogy a világháló a következő választási kampányok fontos platformjává válik.

Még alig értettük meg az internet valódi lényegét, a használatában rejlő lehetőségeket, valamint a kommunikációs kampányokba való beépíthetőségét, máris a Web 2.0, vagyis a második internetes korszak végéről beszélnek a szakemberek. A folyamat rendkívül gyorsan játszódik, a jelenlegi váltás is alig tapintható. A hagyományos

értelemben vett tartalom-fogyasztókból a megváltozott technológiai feltételek, valamint a felhasználói igények átalakulása révén tartalom-előállítók lettek. Politikai és üzleti szempontból egyaránt hatalmas kihívást jelentett a kommunikációs felelősök számára, hiszen folyamatosan figyelni kellett az internetezők véleményére, és azonnal reagálni kellett az esetleges kellemetlen helyzetekre. A közösségi média megjelenése nagymértékben segítette ennek kialakulását. A tartalommegosztó oldalak (Youtube, Flickr), valamint a közösségi oldalak (IWIW, Facebook, Twitter) közti átjárhatóság szignifikánsan növelte a felhasználói oldalról érkező tartalmak kommunikációs vonatkozásának jelentőségét.

A most zajló átmeneti időszakban pedig annak lehetünk szemtanúi, ahogyan a fogyasztók által kialakított felületek elkezdenek önálló vállalkozásként működni. A közösségi médiahasználat tehát lassan kampánykommunikációs alapeszközzé változik. Népszerűségének növelésében hatalmas szerepe volt a 2008-as amerikai elnökválasztási kampányban induló Barack Obama demokrata jelöltnek, aki különös érzékenységgel közeledett az új platformhoz, és képes volt saját maga javára fordítani az abban rejlő lehetőségeket. A tengerentúli siker azonban nem jelenti azt, hogy az amerikai stratégiát és taktikai lépéseket lemásolva bármilyen párt bármelyik jelöltje hasonló eredménnyel zárhat egy online kampányt.

A Web 3.0 egyrészt a több szinten megvalósuló adatcserét, másrészt pedig az intelligens kereséseket jelenti. A változás néhány jele már érezhető, azonban kampánykommunikációs szempontból még nem rendelkezünk értékelhető tapasztalattal e téren.

A közösségi média helye a választási kampányokban

A politikai és a választási kampányok tervezésében új elemmel kell hogy számoljanak a stratégák. A választókra napjaink kampányaiban valódi kommunikációs partnerként kell tekinteni, akik a hivatalos kampányidőszakot megelőzően is képesek felborítani

az előre megtervezett napirendet. A technológia fejlődése számos tekintetben átrendezte a hagyományos napirend-folyamatokat. Ez elsősorban annak köszönhető, hogy a közösségi média által a felhasználókból is potenciális napirend-meghatározó szereplők lettek. A legnagyobb közösségi oldalak több millió felhasználóval rendelkeznek, így egy igazán fontos témájú bejegyzés bizonyos esetekben több embert ér el, mint egy, a hagyományos médiumokban tárgyalt hír. Ebben a felgyorsult kommunikációs helyzetben kijelenthető, hogy az azonnal használható információ értéke jelentősen emelkedett.[71] Akkor, amikor az internet segítségével gyakorlatilag azonnal értesülhetünk bizonyos eseményekről, a hagyományos médiumok némi hátrányt kell hogy ledolgozzanak, amelyet elsősorban a minőséggel, valamint az alapossággal tudnak megoldani.

A politikai és választási kampányokban a közösségi média használatának fontossága vitathatatlan. Kutatások bizonyítják,[72] hogy a felhasználók hitelesebb információforrásként kezelik ezeket az oldalakat, mint az – ebben az értelemben – hagyományosnak tekintett médiumok tartalmait.

Ennek a helyzetnek a kialakulása számos tényező befolyásoló hatására alakult ki. Az évről évre kedvezményesebb internet-lefedettségi és használati adatok az online kampányok alapját jelentik. Az Európai Unió által működtetett Eurostat felmérések részletes leírást adnak a tagországokról. A 2009-es internethasználatra vonatkozó felmérés szerint[73] (209843 személyből álló minta) Románia az utolsó előtti helyet foglalja el az Unióban a maga 38%-os arányával (ez 8%-os növekedést jelent az előző évhez képest), mindössze 8%-al megelőzve a bolgárokat. Az EU élmezőnye azonban sokkal jobb internet-hozzáféréssel rendelkezik: a hollandok vezetik a listát 90%-al, Luxemburg a második 87%-al, míg a harmadik helyet a svédek foglalják el 86%-al. Ugyanez a felmérés azt is vizsgálta, hogy a különböző európai országokban pontosan kik tartoznak

71 Rashtchy et al. (2007); Vollmer – Precourt (2008).
72 Foux (2006).
73 http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-QA-09-046/EN/KS-QA-09-046-EN.PDF (letöltve 2010. 05. 11.)

az internetezők közé. Eszerint Romániában a 16–24 évesek mintegy 45% használja napi rendszerességgel a világhálót, azonban ha szélesítjük a vizsgált célcsoportot ez az arány jelentősen csökken, ami azt jelenti, hogy az országban az idősebb korosztály nem, vagy csak nagyon kis arányban internetezik.[74] A felmérés szerint a felhasználók iskolai végzettsége nagymértékben befolyásolja, hogy milyen gyakran interneteznek. A 27 EU-s tagállam összesített adatai szerint a gyengén képzettek mindössze 28%-a kapcsolódik a világhálóhoz. Ugyanebben a kategóriában, vagyis a 16–74 évesek között a magas iskolai végzettséggel rendelkezők mintegy 86%-a számít rendszeres felhasználónak. A fiatalabb korosztálynál az iskolai végzettség nem jelent ennyire éles különbségeket. A 25–54 évesek között azonban ismét érződik, hogy a tanulmányok mértéke növeli az internet használatának arányát (40% és 92%).

A riport adataiból az is kiderül, hogy egész pontosan milyen célból interneteznek az EU polgárai. Eszerint Romániában információszerzésre a felhasználók mindössze 12%-a használja a világhálót (az Uniós átlag kevéssel meghaladja az 50%-t).

A CURS közvélemény-kutató cég tavalyi felmérései szerint Romániában a 18 évesnél idősebbek 43%-a használja rendszeresen az internetet.[75] Ha ezt az arányt a korábbi kutatásokhoz viszonyítjuk, akkor észrevehető, hogy ha lassan is, de folyamatosan növekszik a világhálóhoz való hozzáférés, valamint annak rendszeres használata. Amennyiben ezeket az adatok összehasonlítjuk például a legnagyobb romániai napilapok 2009-es olvasottsági adataival, akkor azt látjuk, hogy az online felület használatával párhuzamosan enyhén csökken a napilapok olvasóinak száma. Az Adevărul napilap kivételével[76] szinte az összes vezető napilap vesztett olvasóiból. Találó tehát az „elektronikus platform" kifejezés, amely a kampánytervezés szempontjából a választók elérését teszi lehetővé. Azt is mondhatnánk, hogy az *elektronikus demokrácia* kialakulása várható, azonban úgy tű-

74 A 16–74 évesek napi internet-használati aránya nem éri el a 20%-t.
75 http://www.tehnopol.ro/Jumatate-dintre-romani-folosesc-internetul-in-2009*id_5046-dArt.html (letöltve 2010. 05. 11.)
76 A SNA adatai szerint a napilap a tavaly 172000 olvasóval növelte olvasói táborát.

nik, hogy az európai országok jelentős hányada ragaszkodik a választási kampány során az offline kapcsolatteremtéshez. Az új lehetőség ebben az értelemben pusztán alternatív megoldásként működik. A korábban említett amerikai példa mellett, a közösségi média használatának eredményességét alátámasztó eddigi kutatások is azt bizonyítják, hogy ezek a platformok nagyon gyorsan képesek ismertté tenni személyt, terméket, szervezetet, vagy akár valamilyen célú ügyet is abban az esetben, ha kellően érdekes, újszerű, vagy egyszerűen van benne valamiféle többlet, amely arra készteti a felhasználókat, hogy valami mellé odaálljanak, és adott esetben ismerőseiknek is ajánlják azt.

A közösségi média használata – amennyiben komolyan gondolja a politikus – előnyös lehet nem csak egy jelölt, hanem pártja számára is. Ehhez azonban arra van szükség, hogy ne csak az igen rövid választási kampány időszakában kezdődjön ennek az eszköznek a használata, hanem indokolt, hogy a politikai (permanens) kampány egyik alapeleme legyen, amelynek használata a várt eredmények elérése érdekében teljes komolyságot igényel. Így a romániai választók fiatal csoportja viszonylag könnyen elérhető, és a megfelelő kommunikációs attitűd által korai és folyamatos visszajelzést tesz lehetővé. Ez azért fontos, mert ezeket a rendszereket az azonos érdeklődésű emberek kisebb vagy nagyobb csoportjai működtetik. A felhasználók által is érzékelhető hasonló beállítottságú internetezőkkel kialakított virtuális csoportok képesek megerősíteni valamely cél, termék vagy politikus iránti elkötelezettséget. A közösségi oldalak hatékonyan képesek kiegészíteni a hagyományos pletyka (word-of-mouth) és a személyes találkozások nyújtotta lehetőségeket. Jól tervezett online, ezen belül pedig közösségi média kampánnyal a különösség érzését lehet kialakítani a célcsoportban azzal, hogy azonnal olvashatnak számos információt, illetve gyakorlatilag a maga valóságában értesülnek bizonyos, a jelölttel kapcsolatos történésekről. Hosszútávon a közösségi médián keresztül történő kommunikáció csakis úgy tud igazán működni, hogyha folyamatosan kap valamiféle visszajelzést nem csak a kampány, hanem az azt megelőző és követő időszakban is. A hazai politikusok közösségi oldalakon való jelenlétének ez az egyik legnagyobb hiányossága: a kampány után nem, vagy pedig alig figyelnek a

virtuálisan kialakított kapcsolatokra, pedig azokat kitűnően lehet kamatoztatni a következő választási kampány alkalmával is.

Prototípus: a közösségi médiahasználat amerikai példája

Barack Obama jelenlegi amerikai elnök 2008-as választási kampánya több szempont miatt is egyedülálló, ugyanakkor pedig új választási kampánykommunikációs időszakot megnyitó eseménynek számít. A közösségi média politikai célú használatának szinte az összes lehetőségét megtalálhatjuk a demokrata jelölt kampányában.

A kampány kulcsszava és központi üzenete, a változás valódi elmozdulást jelentett: nem csupán arról volt szó, hogy új eszközökkel próbáltak eljutni a választókhoz, hanem arról is, hogy a kampány minden elemében valós szerepet kapott a változás.

A jól átgondolt és megfelelően strukturált választási kampány során a tervezettség és a tudatosság állt a stratégák előtt. Politikus addig soha nem volt képes ennyi embert elérni úgy, hogy a virtuális kapcsolatok később szavazatok számában is megmutatkozzanak. Korábban McCain és Dean is látszólag eredményesen kampányolt az online térben, viszont nem volt megfelelően kitalálva számukra ennek az értékes elemnek az offline közegben történő hasznosíthatósága. Obama esetében a közösségi médiában megjelenő adatok már a kampány elején biztatóak voltak: négy hónap alatt több mint ötszáz blogbejegyzés említette a politikus nevét, amely mindenképpen figyelemfelkeltő adatnak számított.

Michael Krempasky, az Edelman kutatóintézet munkatársa megpróbálta rendszerbe foglalni azokat az elemeket, amelyek mindenképpen szükségesek a jó közösségi médiakampány tervezéséhez és sikeres megvalósításához. Az így elkészült elemzés tanulságos elemeket tartalmaz, amelyek figyelembe vétele mindenképpen fontos a közösségi média használatát megelőző tervezési szakaszban.[77]

77 Krempasky (2009).

A választási kampányok internetes részének tervezésében kiemelkedő szerep jut azoknak az elemeknek, amelyek révén a jelölt kampánya képes felborítani a standard, szokványos politikai stratégiákat. Ez a kulcseleme annak a folyamatnak, amely által rövid idő alatt nagyon sok választóhoz el tudott jutni a kampányüzenet. Online felület kampányban való használata, a célnak alárendelt taktikai lépés, mindenképpen az kell hogy legyen, hogy a kódolás során az üzenet vírussá válását ajánlott biztosítani. Természetesen ez nem egyszerű feladat, hiszen ahhoz, hogy valami kedvelt küldemény legyen az online világban, alapos célcsoport-kutatásra van szükség.

Obama 2008-as választási kampányának sikere éppen a tervezésben és az alapos előkészítésben, valamint a megfelelő infrastrukturális feltételekben keresendő. Éppen ezért a sikeres amerikai példát nagyon nehéz hazai körülmények között megismételni, hiszen az internethez való hozzáférés Romániában jelentősen elmarad a tengerentúli átlaghoz képest.

A Krempasky-féle elemzés hat pontban foglalja össze az online kampányok alapjellemzőit. Ha adott minden technikai és infrastrukturális feltétel, és elérhető a kampány célcsoportjának jelentős része, akkor mindenképpen érdemes nagyon korán kezdeni az internetes kommunikációt. Ennek szerepe tulajdonképpen hasonlít az Al és Laura Ries-féle „PR-tündökléshez”[78], vagyis egyetlen jól azonosítható feladata van: előkészíteni a terepet a hivatalos kampányidőszak üzeneteinek megfelelő terjedéséhez. Amennyiben ezt a kezdést követi a jelölt vagy a párt kampánya, mindenképpen indokolt, hogy a választás napjához közeledve fokozatosan intenzifikálódjék a kampány. Ez a lépés nem csupán az online környezetre tervezett kampány szükséges feltétele, hanem minden egy hónapra, vagy annál hosszabb időre szóló kampány esetében kötelező elemként kell hogy szerepeljen.

Rendkívül fontos, hogy ebben az időszakban bizonyos elemeket könnyedén lehessen a kampány alakulásához idomítani. Ez azért fontos, mert a nagyon merev tervezés

78 Al & Laura Ries (2004).

nem hagy elég helyet az időközben kialakuló esetleges váratlan körülményekhez való idomulásra. Az online kampány azonban annyira aktív követést igényel, amely lehetővé teszi az apró rezdülésekre történő azonnali reakciót is. Az újítás és az újragondolás lehetősége tehát folyamatosan adott kell legyen a kampány tervezői számára.

Krempasky skálájának a következő három eleme már csak az online kampány esetében érvényes. Minden internetes tevékenység értelemszerű jellemzője kell hogy legyen a könnyű kereshetőség. Ha a választó nem, vagy nehezen találja meg a politikai pártot vagy a jelöltet, és az ezekhez kapcsolódó tartalmakat, akkor éppen a kampány specifikuma vész el. A keresett kulcsszavak folyamatos monitorizálása ennek megfelelően kell hogy kövesse a célcsoport kereséseit. Kiemelten fontos ugyanakkor a megfelelő információk továbbítása, amelynek elengedhetetlen feltétele a kreatív üzenetkódolás is. Ezek közül azonban egyiket sem lehet megfelelő célcsoport-specifikus állandó aktivitás nélkül sikeresen használni. A közösségi média használatának egyik alapfeltétele a megcélzott szegmens mélyreható és alapos profilkutatása. A célcsoport-bontás ilyen irányú kiterjesztése nem csak módszertanilag nyújt érdekes kihívást, de sok esetben ez hozhatja meg a jelölt igazi sikerét. A médiafogyasztási szokás ilyen irányú kiterjesztése alapvető szükségletévé válik a közösségi média megértésének és használatának.

Az igazi kihívást a kampánytervezők számára mindezek mellett mégis az jelenti, hogy az online és az offline kampány mindenképpen látványosan kell hogy ötvöződjön. Emiatt mindenképpen figyelni kell arra, hogy a közösségi oldalon történő kommunikáció fontos eleme legyen a kampánynak. Ajánlott valamihez kötni az online jelenlétet. Például ha rendszeresen információt közöl a jelölt, vagy megszoktatja az internetes közösséget, hogy bizonyos kampányelemeket csak a jelölt profiloldalán lehet megszerezni, akkor a kondicionálás eredményeként igen aktív, használható közösséget lehet építeni. Mindemellett ez a folyamat képes lehet elindítani egy olyan értékes folyamatot, amelynek hatására elindulhat egyfajta tömeges csatlakozási hullám, amely ideális esetben könnyen a média napirendjének egyik elemévé válhat, amely mindenképpen pozitívan befolyásolhatja a kampány eredményességét.

Az amerikai elnök két évvel ezelőtti sikere éppen abban állt, hogy képes volt beindítani a különféle történetek megosztási folyamatát, vagyis a választók mindennapjainak elengedhetetlen elemévé tette a közösségi média használatát.

Értékes eredmény hosszútávra tervezve

Az internetes közösségépítés aranyszabálya, amelyet annak ellenére, hogy több éve a kommunikáció alapelemévé vált, valami miatt nem került eléggé előtérbe, hogy a megszerzett értékes kapcsolatokat fenn kell tartani. A kampányok esetében nagyon nehéz az alapos stratégiai tervezés után kialakult online közösséget hosszabb időn keresztül is megtartani. A választási kampányok esetében a politikusok gyakran abba a hibába esnek, hogy kevésbé tartják fontosnak a következő választásokat, inkább a rövidtávú célokat követik. Ennek azonnali következménye, hogy két kampány közötti időszakban csökken a jelöltek aktivitása, ezáltal a közösségi oldalak tagjai is meglazítják a kapcsolati szálakat. Ez a folyamat a kezdeti szakaszban könnyedén visszafordítható, azonban több év hallgatás után nagyon nehéz, mondhatni lehetetlen a már kialakított és elvesztett kapcsolatokat újra megszerezni.

Obama megválasztása óta folyamatosan használja közösségi profiloldalait. A Facebookon például rendszeresen tanácsot kér barátaitól különböző kormányzati döntések előtt. Természetesen ennek az esetek legnagyobb részében pusztán PR szerepe van, mégis fontos lépésnek tekinthető. Az, hogy a fontosabb döntések előtt öt nappal megkérdezi barátainak a véleményét is, képes megtartani a választási kampány idején kialakított kapcsolatot. Ezzel egy időben ugyanakkor enyhe növekedés figyelhető meg a közösségi oldalakon megjelenő kapcsolatai esetében.

Mára a Facebook, Twitter, YouTube és más közösségi és tartalommegosztó oldalak használata szinte kötelező kampányeszközzé vált. Problémát jelent azonban, hogy nem minden kampány esetében alkalmazható, éppen a korábban ismertetett internet-hozzáférési adatok miatt.

Az amerikai példa sikere és minta-szerű értékelése annak is köszönhető, hogy a megszokott reális csoportépítést, rendezvényszervezést sikeresen kapcsolták össze a virtuális világ közösségorientált követelményeivel. Így különös kapcsolat alakult ki a választók és a jelölt között, amelynek igazi értékét a fórumokon, gyűléseken elkezdett személyes kapcsolatok ilyen fajta megőrzése jelentette. Csak abban az esetben tud eredményes lenni egy online kampány, ha a barátok vagy követők aktívak maradnak az adott oldalon, ezért érdemes beazonosítani azokat a személyeket, akik rendszeresen használják ezeket az oldalakat, tartalmakat osztanak meg. Érdemes kiemelten foglalkozni azokkal a videókkal, fényképekkel, amelyeket a támogatók saját maguk készítettek és osztottak meg a közösségi médiában.

Úgy tűnik, hogy az amerikai példa sok más politikus és párt számára követendő mintává vált. Ez azonban csak alapos tervezéssel, valamint a megfelelő infrastrukturális feltételek – kielégítő arányú internet-hozzáférés, megfelelő iskolai végzettség, tervezetten aktivizált választók – mellett képes hatékonyan működni. A közösségi médiahasználat mélyebb elemzése is bizonyítja, hogy csakis a kulturális, társadalmi és médiafogyasztási szokások figyelembe vételével lehet hatékony online kampányt tervezni.

Szubjektív valószínűség: melyik rendszer működőképes?

1972-es tanulmányukban a később a közgazdaság területén elért eredményeiért Nobel-díjas Kahneman, Amos Tverskyvel közösen a szubjektív valószínűség érvényességét tesztelte. Feltételezésük szerint két fontos tényező határozza meg azt, hogy az egyén mit tart valószínűnek és mit nem. Az első a hasonlóság, mint a vizsgált kérdés és a minta közti kapcsolat alapszabálya jelenik meg, a második pedig a szembetűnő jellemvonások elemzése. A tanulmány során több kísérlet segítségével bebizonyították, hogy az emberek hajlamosak rosszul megítélni bizonyos jelenségek valószínűségét, vagyis nem racionálisan, Bayes tételének értelmében hozzák meg döntéseiket. Általánosan kijelenthető, hogy bizonytalan kimenetelű események jóslása esetében az emberek szisztematikusan tévednek. Ami viszont érdekes eredménye a kutatásuknak, hogy a döntési folyamat során az adott minta legjellemzőbb vonásait próbáljuk számba venni annak érdekében, hogy jó döntést hozzunk. Ebben a folyamatban pedig érdekes módon teljesen jelentéktelen annak a szerepe, hogy mekkora mintán dolgozik az illető ágens. Ennek bizonyítására olyan tesztet használtak, amelynek során azt vizsgálták, hogy a kiválasztott minta nagyságának semmilyen szerepe sincs abban, hogy a kísérleti személyek helyesebb döntéseket hozzanak.[79] Ez azt jelenti, hogy a gondolkodási folyamatok vizsgálata során a kísérlet alapjául szolgáló minta nagysága irreleváns. Három különböző kérdést tettek fel a kísérleti személyeknek, mindhárom esetében változott a vizsgált minta nagysága. A válaszok összesítése alapján kiderült, hogy a helyes válaszok aránya ugyanazt a mintát követte az említett esetek mindegyike során, vagyis a gondolkodási folyamat azonos marad, bármilyen mennyiségű adattal dolgozunk is.[80] A tanulmány bevezetőjében a szer-

79 Kahneman – Tversky (1972), 430.
80 Kahneman – Tversky (1972), 437–445.

zők hangsúlyozzák, hogy kutatásuk eredményei hasznos információt és segítséget jelenthetnek majd többek között a választási kampányok eredményeinek előrejelzésében is. Ennek ellenére úgy tűnik, hogy a pártok és a kampányokat tervező és szervező személyek mégsem szenteltek elegendő figyelmet ezeknek az eredményeknek. A romániai kampányok esetében sokkal inkább a közvélemény-kutatások felé történő közeledés és az azokba vetett hit jelensége figyelhető meg, mintsem a tudományos kutatások eredményeinek tudatos hasznosítása.

A választási kampányok szempontjából azonban érdemes lenne figyelni nem csupán arra, hogy egy reprezentatív minta szerint melyik jelöltnek mekkora a támogatottsága, hanem arra is, hogy a választók hogyan gondolkodnak, melyek azok a tényezők, amelyek befolyásolják döntéseiket, és hogyan lehet ezeket úgy alakítani, hogy egy jelölt vagy párt számára kedvező eredmények szülessenek. Az emberi gondolkodás nem egyszerű folyamat, megértése igen nehézkes. Érdekes módon már az 1972-es kutatásban hangsúlyozzák a szerzők, hogy a szubjektív valószínűségre való elhajlás a döntési helyzetek jelentős részében megfigyelhető. Ez azt jelenti, hogy nem az objektív adatokat, tényeket vesszük figyelembe egy döntési helyzet esetében, hanem sokkal inkább számos személyes, szubjektív elemre hagyatkozunk. Kahnemanék úgy fogalmaznak, hogy az emberek a valószínűségi szabályszerűségeket heurisztikákra cserélik. Ennek bizonyítására egy konkrét folyamatot teszteltek. Feltételezésük szerint a reprezentativitás az a tényező, amely ezt a típusú gondolkodási folyamatot működteti. Ez azonban kettős következménnyel jár. Egyfelől az egyének elsősorban egy esemény valószínűségét egy hozzá hasonló korábbi eseménnyel kapcsolatos információk alapján ítéli meg, másrészt pedig ez a döntés utal azokra a jellemző vonásokra, amelyek segítik ezt a folyamatot. Tézisük voltaképpen úgy fogalmazható meg, hogy egy A eseményt valószínűbbnek tartunk egy B-nél abban az esetben, hogyha A sokkal reprezentatívabb, mint B.[81] Kísérleteik során kiderült, hogy bár ezek a döntési eredmények az esetek legnagyobb részében téves következtetésekhez vezetnek, a hozzáférhetőség miatt mégis ez a rendszer határoz meg bennünket.

81 Kahneman – Tversky (1972), 431.

Az egyik ilyen kísérletben szereplő példa némiképp a romániai magyar választók döntési helyzeteit is szemlélteti. A vizsgálat során a következő példára kellett helyesen válaszolniuk a megkérdezetteknek: „*Egy középiskola kétféle programot kínál. Az A programban a fiúk vannak többségben (65%), míg a B-ben ők a kisebbség (45%). Mindkét programban ugyanannyi óra szerepel. Belépvén az egyik, véletlenszerűen kiválasztott osztályterembe, látván, hogy a jelenlévő diákok 55%-a fiú mit gondolnál, hogy melyik programhoz tartozó osztályban vagy?*”[82]

Érdekes módon a megkérdezettek döntő többsége szerint az A programban tanulók osztályára jellemző a leginkább a fenti helyzet. Ez a megállapítás azonban téves, hiszen sokkal valószínűbb, hogy a B program szerint tanulók közt járunk. A kísérletek előtt azt feltételezték, hogy a legreprezentatívabb eseményhez nagyobb valószínűséget, míg egyforma reprezentativitással bíró eseményeket egyenlő mértékű valószínűséggel kapcsolunk össze.

Kérdés természetesen, hogy mi alapján alakulnak ki ezek a reprezentativitások. Ugyanennek a szerzőpárosnak egy korábbi kutatása azt bizonyította, hogy ez a memorizálással alakul ki, vagyis minél gyakrabban találkozunk egy jelenséggel, helyzettel, annál valószínűbbnek tartjuk, hogy az adott témában ez a valószínű. A gyakoriság önmagában még nem elegendő: szükséges hozzá a könnyű felidézhetőség, vagy előhívás, azaz fontos, hogy a döntési helyzetben egyszerűen tudjuk megkeresni az ahhoz tartozó információinkat. A problémát csupán az jelenti, hogy a tesztkísérlet során a megkérdezettek téves döntést hoztak. Amikor arra kérték a kísérletben résztvevő személyeket, hogy válaszoljanak arra a kérdésre, hogy melyik gyakoribb jelenség az angol nyelvben a „k” betűvel kezdődő három, vagy annál több betűből álló szó, vagy pedig azok a szavak, amelyekben az említett betű a harmadik helyen van. Érdekes módon

82 Kahneman – Tversky (1972), 433.

a válaszolók többsége az első lehetőséget jelölte meg. Erre egyetlen magyarázat van: sokkal több olyan példát tudtak fölidézni, amelyikben az első lehetőség jelent meg, így a hozzáférhetőség elve alapján azt tartották valószínűbbnek.[83]

Kutatásuk egyetlen hiányossága, hogy a kitűnően megfogalmazott problémát helyenként nem megfelelően értékelik. Kiemelték, hogy igazából nem az a fontos és az igazán lényegi kérdés, hogy jó-e az, ahogyan az emberek a bizonytalan jelenségeket értékelik, hanem sokkal inkább a folyamat minden részletének a megismerése kell hogy a tudomány számára az igazi kihívást jelentse. Az azonban túlzás, hogy a heurisztikus gondolkodás nem jelent semmiféle terhelést az elme számára: az emlékezetben történő keresést semmiképpen sem lehet mellékes tevékenységként értékelni. A kampánykommunikáció számára pedig éppen ez jelent kihívást: hogyan lehet olyan elemeket megfelelő helyre elhelyezni az elmében, hogy azok a döntés pillanatában a megfelelőképpen hívódjanak elő, és a kívánt eredményhez vezessenek. A heurisztikus gondolkodás létét tehát Kahnemanék sem vonják kétségbe, sőt azt sem, hogy nagyon sok esetben így, és nem a racionális Bayes-tétele értelmében is helyes döntéseket hozzuk meg. Viszonylag kis mértékben bíznak az ilyen módon kapott eredményekben, mert tapasztalatuk szerint az emberek nem a megfelelő szabályokat követik abban az esetben, ha önállóan kell megoldásokat találniuk.

Judgment under uncertainty: heuristics and biases című Paul Slovickal és Amos Tverskyvel közösen írt könyvében Kahneman szerint a hozzáférhetőség alapján történő döntés legnagyobb problémája az, hogy így a korábbi valószínűségeket teljesen figyelmen kívül hagyják. Az ennek bizonyítására végzett kísérletben kiderült, hogy az emberek teljesen figyelmen kívül hagyják például az arányokat olyan esetben, amikor azt kell megmondani, hogy egy személyleírás melyik csoportba tartozó emberre igaz úgy, hogy a csoportokban nem egyenlő arányban osztották el a jogászokat és a mérnököket. A kísérletben résztvevő személyek ugyanis személyleírásokat kaptak, és azt

83 Kahneman – Tversky (1972), 451.

kellett megmondaniuk, hogy kire illik jobban ez: egy mérnökre vagy pedig egy jogászra. A válaszok annak ellenére sem változtak, hogy Kahnemanék kétféle súlyozással dolgoztak (70/30, 30/70), tehát a valószínűség megítélésekor figyelembe kellett volna venni ezeket az arányokat. Mégis az bizonyosodott be, hogy sokkal inkább ahhoz a bizonyos prototípushoz igazítjuk ilyen esetekben a válaszainkat, mint a megadott valós helyzethez. Ez újabb megerősítő tény arra vonatkozóan, hogy a profilok szerepe mennyire fontos olyan esetekben, amikor például személyekről döntünk.[84] Az előzetes valószínűségeket csak akkor tudták alkalmazni, hogyha nem kaptak más információt. Vagyis abban az esetben, hogyha nem kaptak személyleírást, akkor helyesen meg tudták mondani, hogy egy találomra kiválasztott személy a százból mekkora eséllyel mérnök vagy jogász.

A profilkutatás kihívás jellegét erősíti egy másik kísérlet eredménye, amelynek során arra kérték a válaszolókat, hogy egy cégleírás alapján mondják meg, hogy a példában szereplő vállalkozás profitja hogyan alakul a jövőben. Érdekes módon abban az esetben, hogyha kedvező információkat tartalmazott a leírás, a profitot nagyra becsülték, hogyha átlagos volt a bemutatkozó, akkor a válaszok is ehhez igazodtak, míg akkor, amikor negatív tartalom szerepelt a leírásban, a fenti folyamattal megegyezően negatív hasznot jósoltak.[85] Tehát ezek alapján feltételezhető, hogy kedvező tartalmú jelöltprofil esetén a választók hajlamosabbak támogatni az ilyen háttérrel rendelkező politikusokat. A profil mellett természetesen fontos szerep jut majd a választási programnak is, hiszen ez is része a kampány során a választáshoz szükséges információknak. A számítógépes szimulációnak éppen az lesz az egyik célja, hogy kiderítse, melyik tényező milyen mértékben játszik szerepet a döntéshozatalban. Feltételezésünk szerint ugyanis a különböző, a választási kampány során a jelöltet meghatározó tényezők közül mindenik nem kap egyforma szerepet a választói döntéshozatalban. A non-ver-

84 Kahneman – Slovic – Tversky (1982), 5.
85 Kahneman – Slovic – Tversky (1982), 8.

bális kommunikáció szerepe nem vonható kétségbe a kommunikációs folyamatban, de ennek ellenére jogosan fölmerül a kérdés, hogy valóban a kép, a fizikai adottságok szerepe fontosabb egy fiatal választónak, vagy pedig a voksolás előtti időszakban meghatározó jelleggel bír a választási program, a személyes adatok.

Egy a *Psychologycal Review* című szaklapban 1996-ban megjelent Kahneman – Tversky tanulmányban a szerzők kiemelik, hogy ugyanannak a dolognak különböző keretezése teljesen más gondolkodási folyamatot képes beindítani. Ezzel egy korábbi, Gigerenzer és munkatársai által 1988-ban írt tanulmány következtetésére kívántak reagálni. Kísérleteik szerint a döntés teljesen független mindenféle környezeti tényezőtől, és az adott kontextus sincs semmiféle hatással rá, ugyanakkor pedig egyáltalán nem érzékeny az adott kérdés reprezentációjának minőségére sem.[86] Kahnemanék szerint a német pszichológus által vezetett kutatócsoport téved, amikor kijelenti, hogy a gyakori és a gyakoriságon alapuló döntéseket semmiféleképpen sem lehet helyesnek tekinteni. Az erre vonatkozó kutatásaik ugyanis azt bizonyították, hogy az emberek általában nem az összes, korábban megtörtént esetek számbavétele alapján mérlegelnek, hanem sokkal inkább egyetlen olyan példa alapján, amely a döntés pillanatában eszükbe jut. Az előfordulási gyakoriság képes olyan külső tényezőket is elérhetővé tenni a gondolkodás során, amelyeket az alany hasznosítani tud a helyes döntés meghozatala során.[87] Úgy vélik, hogy Gigerenzer túlbecsüli az előfordulási gyakoriság alapján hozott döntések pontosságát és jelentőségét, és ezzel egyidőben pedig alulértékeli a korábban részletesen bemutatott szubjektív valószínűség szerepét.

A döntéselmélet ezen területén tehát két, egymásnak teljesen ellentmondó elmélet áll szemben. Kahneman és Tversky szerint Gigerenzer mindenféleképpen téved, amikor kijelenti, hogy az emberek pusztán saját tapasztalataik révén, különösebb információs háttér nélkül képesek helyes döntéseket hozni. Úgy gondolják, hogy többségük nem képes ilyen esetekben a megfelelő szabályokat követni. Korábbi kutatások azt bizonyítják, hogy sokszor olyan közvélemény-kutatási eredményekre alapozzuk döntéseinket, amelyek egyáltalán nem reprezentatívak az adott kérdés tekintetében, máskor pedig kételkedünk olyan egyértelmű bizonyítékokban, amelyek egy nagy mintára vonatkoznak.

86 Kahneman – Tversky (1996), 583.
87 Kahneman – Tversky (1996), 589.

A gondolkodás gyors és egyszerű eszközei

Gerd Gigerenzer, Peter M. Todd és az ABC Kutatócsoport az emberi döntéshozatallal foglalkozó tudományterület számára igen fontos munkát jelentetett meg. A számtalan kutatási folyamatot és eredményt bemutató könyv szerepét a tudományok számos területének képviselője értékelte. Reinhard Selten, Nobel-díjas közgazdász szerint azért igazán fontos Gigerenzerék kutatása, mert bebizonyította, hogy az egyszerű és gyors gondolkodási folyamatok eredményessége elsősorban annak köszönhető, hogy igen hatékonyan képesek a környezeti struktúrákhoz és feltételekhez idomulni.

A könnyebb érthetőség kedvéért plasztikus példával indítanak. Ha egy orvoshoz a kórház sürgősségi osztályára behoznak egy beteget, akinek a jelek szerint infarktusa volt, akkor az doktornak azonnal el kell döntenie, hogy magas vagy alacsony veszélyességi állapotban van-e a páciens. A San Diego-i Orvosi Központban ilyen esetben általában 19 tesztet végeznek el annak megállapítására, hogy a beteg állapota mennyire súlyos. Ennek a folyamatnak a fölgyorsítása érdekében kidolgoztak egy három lépésből álló lépéssorozatot, amelynek használata szignifikánsan csökkenti a besorolással eltöltött időt, és gyorsabban engedi az orvosakat valóban kezelni a beteget. A rövidített eljárás sokkal pontosabbnak bizonyult a korábbinál, így a gyors és egyszerű módszerek használata valóban nem tűnik hibás gondolkodási megoldásnak.[88]

88 Gigerenzer et al. (1999), 17–19.

Természetesen a kutatócsoport munkája ennél sokkal alaposabb kísérletek révén válik igazán érdekessé. A leggyakoribb döntési folyamatok közé a várható hasznosság, a Bayes-tétel, a célok kielégítésének heurisztikája, illetve az egyszerű és gyors heurisztika sorolható.

Háromféle számítási modellt azonosítottak, amelyeknek mindegyike képes helyes döntéseket eredményezni. Az első modell a keresést segítő heurisztikus elvek szerint szerveződő gondolkodási folyamatokra vonatkozik. Eszerint a döntéshez szükséges keresés során különböző alternatívák között kell választanunk, ehhez azonban számos információra van szükségünk. A heurisztikus elvek azok a tényezők ebben a folyamatban, amelyek tulajdonképpen irányt adnak ennek a folyamatnak.

A második csoportba azok az alapelvek tartoznak, amelyek a keresési folyamat leállításához szükségesek. A működési elv tulajdonképpen azt a megoldást követi, hogy amikor találtunk egy olyan tényezőt, amely kedvez valamelyik alternatíva számára. Ez a megoldás más döntési modellekkel ellentétben nem igényel különösebb költség-haszon elven alapuló számítást, hanem egyszerűen az alany számára optimálisabbnak tűnő alternatíva választását szorgalmazza.

A heurisztikus elvek képezik a harmadik csoportot. Ezek voltaképpen olyan szabályozó tényezők, amelyek korábbi keresések eredményeit veszik alapul egy jövőbeni döntési szituációban. A végleges döntéshez más irányú folyamattal is el lehet jutni: abban az esetben, hogyha addig szelektálunk a különböző tényezők között, amíg a számunkra legkedvezőbbet meg nem találjuk. Bármelyik irányú megoldást is választja valaki, Gigerenzerék szerint mindkettővel helyes döntést hozhat meg az illető, függetlenül attól, hogy hány darab fogódzót azonosított a keresési folyamat során megoldásnak.[89]

A három megoldási modell tulajdonképpen egymásnak a folytatása, mindenik az előzőre épül. Ezeknek használata nagymértékben segíti az embereket az úgynevezett

89 Gigerenzer et al. (1999), 31–39.

ökologikus racionalitásnak (*ecologic rationality*) nevezik, amelynek pontos megismerését az is indokolja, hogy számtalan esetben rá vagyunk kényszerítve gyorsan, egyszerűen és pontosan dönteni. Kutatási hipotéziseik vázolásánál elsődleges indokként, olyan tényezőként, amely a teljes kísérleti folyamatot motiválta azt említették meg, hogy ezeknek az egyszerűsített folyamatoknak éppen az a nagy előnyük, hogy az általános elemeket ragadja meg az elme, nem pedig az egyedi, specifikus tartalmakat. Az egyszerű heurisztikus gondolkodás használatának előnye elsősorban abban rejlik, hogy kontextus-független: hatékony működése miatt kiválóan működik a különböző helyzetekben. Sokan azzal támadták ezt az elméletet, hogy nincs elegendő bizonyíték arra vonatkozóan, hogy kevés információval valóban helyes döntéseket tudunk hozni. A kutatócsoport erre a kifogásra a *szupra-adekváció*[90] fogalmát használta, amely arra az általánosan elfogadott elvre vonatkozik, hogy minden egyes apró részlet és információ fontos szereppel bír a döntési helyzetekben. Ennek a nézetnek a cáfolására szemléletes példát hoznak: amikor el kell döntenünk, hogy reggel milyen vastagon öltözzünk fel, akkor nem a korábbi évek arra a napra vonatkozó meteorológiai adatait vesszük figyelembe (ilyen esetben gyakran tévednénk), hanem sokkal inkább az éppen aktuális helyzethez igazodunk. Bár számos döntési helyzethez képest igen esetlennek tűnhet ez a magyarázat, a későbbi eredmények mégis azt látszanak igazolni, hogy valóban működőképes ennek a gondolkodásnak a használata.

Gigerenzer szerint az átlagemberek kognitív képességei igén szegények, így kevés információt használnak egy-egy döntés meghozatalakor, és általában nem számolnak a valószínűséggel vagy a kockázati tényezőkkel.[91]

A választásokon való egyre alacsonyabb részvételi adatok kapcsán Bobbio és más szakértők is abbéli aggodalmukat fejezték ki, hogy a választók nem kapnak elegendő információt a jelöltekről, azok programjáról, így minden valószínűség szerint ez le-

90 A kifejezést Geman és munkatársai (1992), valamint korábban Massaro (1988) használták.
91 Gigerenzer et al. (1999), 57.

het az egyik legfontosabb oka a távolmaradásnak. A *less-is-more* elvének bevezetésével a nemzetközi kutatócsoport éppen azt bizonyította, hogy számos olyan eset létezik, amikor sokkal jobb döntést hozunk olyankor, amikor keveset, vagy pedig egyáltalán semmit nem tudunk az adott kérdésről. Amerikai egyetemisták német városokat kellett nagyság szerint sorba állítsanak. Kiderült, hogy azok a fiatalok teljesítettek a legjobban, akik egy várost sem, vagy csak néhányat ismertek a 83 elemet tartalmazó listából. Ez az eredmény tehát úgy tűnik, hogy cáfolja a politológusok tájékozatlan választókkal kapcsolatos aggodalmát. A kutatási eredmények ugyanis azt igazolták, hogy hiányos ismeretekkel rendelkező egyén is képes helyes döntést hozni.

Gigerenzer kutatásai ugyanakkor szoros összefüggést mutatnak a médianapirend és a felismerések aránya között. Bebizonyosodott ugyanis, hogy azokat a városokat, amelyek gyakrabban jelentek meg az írott vagy az elektronikus sajtóban sokkal könnyebben felismerték a kísérletekben résztvevő személyek, mint azokat, amelyek nem jelentek meg a hírekben.

A választási kampányok információs háttere

Sem Kahnemanék, sem pedig Gigerenzerék kutatásai nem foglalkoznak mélyrehatóan a választási kampányok esetében történő döntések elemzésével. Bár a korábbi kutatás utal arra, hogy a reprezentativitás, mint az emberi döntést meghatározó egyik legfontosabb tényező szerepet játszhat a választók döntési folyamataiban, de konkrétan nem vizsgálták ennek a folyamatnak a lefolyását.

Az *American Journal of Political Science* 2001-ben közölte R. R. Lau és D. P. Redlawsk tanulmányát, amelyben a szerzők kimondottan a választói döntésekkel foglalkoztak, különös figyelmet fordítva a választást megelőző folyamatok feltárására. A kognitív heurisztikák választási helyzetben történő alkalmazását és ennek feltételeit kutatták. Ennek kiindulópontját a klasszikus demokrácia jól ismert elmélete jelentette, amelynek értelmében a mai választók nem rendelkeznek elegendő információval, így egyetlen demokratikus állam sem működik megfelelően. A szerzők egy korábbi tanulmánya bebizonyította, hogy ez az aggodalom nem teljesen valós, hiszen a korábbi amerikai elnökválasztások alkalmával a választók mintegy 75%-a helyesen szavazott. Ebben a kontextusban ez azt jelenti, hogy a teljes információs háttér birtoklása esetén is hasonlóképpen szavaztak volna.[92] Ugyanakkor arra is felhívják a figyelmet Gans 1979-es és Patterson egy évvel későbbi kutatásaira alapozva, hogy a média napirendje rendkívüli mértékben hatással van ezekre a döntésekre, bár az egyéni szelekció terén tapasztalt eltérések is befolyásolják a szavazást.

A politikai döntéshozatal terén történő kutatásoknak azonban mindenképpen számolniuk kell a pszichológia ilyen vonatkozású eredményeivel. Tehát más helyzetekben tapasztalt döntési rövidítéseket – amelyek helyes válaszokhoz vezettek – a választási kampányok esetében is működőképesnek kell feltételeznünk. Ennek oka, hogy az emberek hozzászoktak ezeknek az eljárásoknak a használatához, az esetek legnagyobb részében helyes döntésekhez vezetnek, tehát mindenképpen föltételezni lehet, hogy jelöltre történő szavazás esetében is hasonló megoldásokhoz folyamodnak.[93]

Kétségtelen, hogy mindenikünk használ a politikai jellegű döntései során ilyen heurisztikus gondolkodási folyamatokat. Ezek a megoldások azért is előnyösek, mert a teljes vagy részleges információhiányt némiképp képesek kompenzálni. A választói döntéshozás esetében Lau és Redlawsk ötféle kognitív heurisztikus eljárást különített el.[94] Ezek a probléma-megoldó eljárások vagy technikák számtalan esetben nem tudatosak. A felosztás nem kifejezetten saját kategorizációjuk, azonban a „dinamikus folyamatkövető módszer" (dynamic process-tracing methodology) nevű választói gondolkodási folyamatokat analizáló programjuk nagymértékben hozzájárult a választás során lezajlódó folyamatok megértéséhez.

92 Lau – Redlawsk (2001), 951.
93 Lau – Redlawsk (2001), 952.
94 Uo.

Kognitív heurisztika - ötféle lehetőség

Számos politika-elméleti és politikatudományi kutatás próbálta már azonosítani azokat a folyamatokat, amelyek a választók döntési folyamatait a leginkább jellemzik. A Rutgers és az Iowa Egyetemek kutatói a korábbi felosztásokat próbálták egy mindent átfogó rendszerbe foglalni, így alakult ki az ötféle heurisztikából álló architektúra.

Az első, és általuk a legfontosabbnak tekintett elem a jelölt párthovatartozása. Ezzel szorosan összefügg a második tényező, a politikus gazdasági nézőpontja. Mivel kutatásuk elsősorban az amerikai politikai környezetre vonatkozik, ezért ezeket a megállapításokat csak fenntartásokkal fogadhatjuk el. Az európai, és főként a romániai politikai környezetben e két tényező nem rendelkezik mindent elsöprő fölénnyel. A pártprogramok és értékrendszerek közel kerülése, olykori összemosódása ahhoz vezetett, hogy a romániai választó számára a jelölt személye mindenképpen fontos tényezővé vált a döntés meghozatalában. Kétségtelen, hogy ennek e két elemnek szerepe van a választói döntéshozatalban, de romániai viszonylatban feltételezésem szerint nem a fent említett két tényező a legfontosabb meghatározó elem. Az amerikai választók számára kulturálisan kódoltak a republikánus és a demokrata értékek, így a társadalom tulajdonképpen a két érték által körülhatárolt horizonton helyezkedik el. Amerikában pontosan lehet tudni, hogy ha egy politikus republikánus értékeket vall, akkor a gazdasági, egészségügyi, oktatási és egyéb területek vonatkozásában mit jelent. Noha a programok tekintetében Amerikában is érzékelhető bizonyos pontokon némi közeledés (ld. a korábban vázolt amerikai 2008-as elnökválasztási kampány napirendjét), Romániában a helyzet ennél sokkal drasztikusabb. Egy-egy jelölt programja nem helyezi őt el egyértelműen biztos helyen az értékek által kijelölt skálán. A tengerentúli politikai rendszer szereplői így voltaképpen számos tanult sztereotípia mentén identifikálódnak.

Olyan értelemben azonban, ahogy Lau és Redlawsk használja ezt a két kategóriát semmiképpen sincs értelme ezeket különválasztani. Az amerikai politikai kultúrában a republikánus vagy demokrata párthovatartozás már magában hordozza az értékeket is, így értelmetlen két külön csoport használata. A romániai helyzetet elemezve azonban mindenképpen hálásnak kell hogy lennünk, hiszen hazai viszonylatban nem teljesen egyértelmű, hogy egy jobboldali párt vagy jelölt valóban jobboldali értékekre építi programját. Emiatt mindenképpen külön kell hogy kezeljük a párthovatartozást és a jelölt programját meghatározó értékek rendszerét a romániai választók gondolkodási folyamatainak vizsgálata során.

Kutatások alapján úgy tűnik, hogy a politikusok különböző szervezetekhez, csoportokhoz való tartozása szintén szerepet játszik a választói döntések alakulásában. Több, a '90-es évek elején végzett kutatás szoros kapcsolatot talált a különböző civil szervezetek, csoportok, intézmények és a választásokon induló politikusok megítélése között.

A negyedik elem, amelynek döntéseket befolyásoló szerepét régóta ismerjük, a közvélemény-kutatások. Nagyon sok esetben nem lehet pontosan ismerni ezeknek a módszertani hátterét, vagy a megrendelőnek a politikai hovatartozását, azonban tény az, hogy ezek általában könnyen válnak médianapirenddé, és ezt követően már ismerjük azokat a mechanizmusokat, amelyek a médiafogyasztókra történő hatásaikkal függnek össze. A közvélemény-kutatások szerepe azért is különösen fontos, mert elsősorban olyan politikai környezetben, ahol az első fordulóban nagyon sok jelölt közül lehet választani, az ilyen forrásokból szerzett információk segíthetik a szavazókat a jelöltek közti szelektálásban. A szerzők két korábbi kutatásra hivatkozva azt állítják, hogy az a jelölt, aki a közvélemény-kutatások alapján vezet a bizonytalan szavazókat maga köré gyűjtheti. Ezt a „konszenzus információ" befolyásoló hatásával magyarázzák.

Úgy tűnik azonban, hogy a fent említett négy tényező közül egyik sem annyira fontos, mint a jelöltek megjelenése. Ezt a heurisztikus gondolkodás *kéznéllevőségéhez* hasonlóan azzal magyarázzák, hogy hétköznapi döntési helyzetek során számtalanszor a külsőségek alapján választunk. Így ez az eljárás megszokott, sokat használt, emiatt ilyen helyzetben is ennek használata tűnik a legegyszerűbbnek. A non-verbális

információk szerepe és értéke főleg az ilyen, sok jelölt által uralt környezetben, illetve olyankor, amikor a választók információs háttere szegényes, jelentősen növekedik. A nemről, fajról, etnikai hovatartozásról, korról nyert információk, a kisugárzás, vagy általános kedveltségi fokozat befolyásoló szerepe vitathatatlan. Számunkra elsősorban az válik érdekes kérdéssé, hogy a romániai választók esetében ezek szerepe pontosan mekkora. Riggle és munkatársainak 1992-es kutatására hivatkozva Lauék azt állítják, hogy ezeknek a vizuális információknak azért érdekes a hatása, mert azonnal bizonyos sztereotip elemeket kapcsolnak a látottakhoz, és ezzel egyidőben valamilyen előjelű érzelmi viszonyulást is beindítanak. Az érzelmek játékba hozása pedig azért fontos, mert a jelöltek értékelésében mindenképpen ezeknek van a legnagyobb szerepük.[95]

Ez a gondolatmenet voltaképpen a Kahneman és Tversky által 1972-es tanulmányukban reprezentativitás heurisztikájának nevezett gondolkodási sémához kiválóan igazodik. A választóknak saját politikusi profiljaik vannak, vagyis olyan virtuális ideáltípusokkal mérik össze a valódi jelölteket, amelyek számukra egyénileg a mércét jelentik.

A képzelt választási kampány keretét használó kutatás során három hipotézisre keresték a választ. Azt feltételezték, hogy azok a szavazók, aki jobban érdeklődnek a politika történései iránt, és tisztában vannak a vele, valószínűleg más gondolkodási mechanizmusok mentén döntik el, hogy melyik jelöltet támogatják szavazatukkal. A politikatudományok hagyományos megközelítésével összhangban azt feltételezték ugyanis, hogy ezek a választók nem használnak heurisztikus sémákat, hanem az információik alapján döntenek. Kiderült, hogy ez nem így van, az úgynevezett szofisztikát szavazók is alkalmazzák a gondolkodásbeli rövidítéseket, igaz, hogy inkább az ideológiai séma és a jelölt elköteleződése a két fontos tényező, a vizuális információk szerepe elhanyagolható. Úgy tűnik tehát, hogy azért föllelhető némi minőségbeli különbség az alkalmazott heurisztikus sémák között. Olyan választók is képesek voltak

95 Lau – Redlawsk (2001), 954.

a hipotetikus helyzetben helyes döntést hozni,[96] akik nem tartoztak a politikailag tájékozottak kategóriájába, de ezek esetében elsősorban a jelölt kinézete volt a meghatározó tényező.

Úgy tűnik ugyanakkor, hogy az sem mindegy, hogy a választók mennyire motiváltak. Minél nagyobb a motivációs szint, annál inkább érdeklik az állampolgárokat az információk közti kapcsolatok, és annál inkább beindul az adatok és a köztük lévő kapcsolatok közti iránti keresés.

Érdekes módon némiképp Gigerenzer elméletéhez is közelít ez a kutatás. Amikor a heurisztikus lépésekkel történő döntések helyességéről beszélnek, akkor Lau és Redlawsk úgy fogalmaz, hogy ha ezek a megoldások rossz döntéseket eredményeznének, akkor az állampolgárok nem használnák ezeket. Vagyis az a tény, hogy kísérleteik során bebizonyították, hogy választások esetében valóban használjuk ezeket a rövidebb és mindenképpen egyszerűbb gondolkodási megoldásokat, és ez annak eredménye, hogy ezeket a döntéseket helyesnek ítéljük meg.

A Gigerenzer-féle elmélet alkalmazhatósága a választási kampányokban

Az egyik gondolkodási eljárás, amely a tesztek során hatékonynak bizonyult, az a felismerés heurisztikája. Ez azonban csak olyan esetben működik, hogyha a rendelkezésre álló listán csak egy elemről rendelkezünk bővebb információval. A németországi városokkal történő tesztelés során például nagyon sok válaszadó jól döntött,

96 A kutatás során a helyes döntés fogalmát úgy határozták meg, hogy a kísérlet előtt minden résztvevő kitöltött egy kérdőívet, amelyben olyan kérdésekre kellett válaszolnia, amelyekből kiderült, milyen politikai nézeteket vall, milyen értékek fontosak számára, és természetesen hogy milyen száméra az ideális jelölt. Ezt követően a kutatók azt figyelték, hogy a képzelt választáson mennyire tartják szem előtt ezeket a szempontokat.

amikor Münchent jelölte meg a legnagyobb városként. Ez elsősorban annak köszönhető, hogy sokkal gyakrabban találkoztak ezzel a névvel, mint más, kisebb német városokéival.

A kisebbségi politikusok számára ez a gondolkodási mechanizmus jelentheti a szavazatszerzés magyarázatát. A romániai államelnök-választásokon eddig minden évben indult magyar jelölt. A kezdetben egyetlen magyar párt, a Romániai Magyar Demokrata Szövetség (RMDSZ) jelöltjeinek azonban reális esélye nem volt egyik alkalommal sem. A kampány során nem célozták meg tudatosan, külön kampánnyal a román választókat, hanem inkább a magyar anyanyelvű választókra fókuszáltak. A legutóbbi, 2002-es népszámlálás alkalmával mindösszesen 1431807, magát magyarnak valló állampolgárt jegyeztek. Ez az akkori román állam lakosainak 6,6%-át jelentette. Értelemszerűen a választásokon ennél kisebb számmal kell hogy számoljunk, hiszen nem mindenki rendelkezik szavazati joggal az említett számú csoportból. A korábbi államelnök-választásokon az RMDSZ jelöltjei által kapott szavazatok száma is igazolta ezt, hiszen 1996-ban és 2000-ben Frunda György 6,02%-ot, illetve 6,22%-ot kapott, míg 2004-ben Markó Béla 5,1%-ot kapott. Kelemen Hunor 2009-es eredménye igen lehangoló a korábbiakhoz képest, hiszen csupán a szavazatok 3,83%-t szerezte meg. Az adatok még elszomorítóbbak, hogyha a leadott szavazatok számát nézzük, hiszen a magyar jelölt mindössze 372761 voksot kapott. Ez azt jelenti, hogy a hozzávetőlegesen[97] egymillió romániai magyar szavazó kétharmada nem a magyar jelöltre szavazott, vagy pedig el sem ment szavazni. Ez az arány igen nagy ahhoz, hogy pusztán véletlenként, vagy valamiféle apróbb tévedésként értékeljük ezt az eredményt. Nem készült semmiféle kutatás a romániai magyar választóról, nem tudjuk pontosan, hogy milyen gondolkodási folyamatok mentén dönti el, hogy melyik jelöltre szavaz, ha egyáltalán elmegy szavazni.

97 Erre vonatkozó pontos adatok sajnos nincsenek, általában az önkormányzati választásokon leadott szavazatok számával szokták kiszámolni.

Érdekes ennek a kérdésnek a vizsgálata amiatt is, mert a romániai elnökválasztásokon a magyar jelöltre szavazni irracionális döntést jelent, hiszen egyáltalán nincs esélye bejutni a második fordulóba. Ennek ellenére miért szavaznak mégis a magyar jelöltre?

A legutóbbi alkalommal Kelemen Hunornak sikerült a fiatalok jelentős részét megmozgatnia, aktívvá tenni a kampány során. Vajon mennyit tudnak a romániai magyar fiatalok a választásokról, mennyire tájékozottak, érdeklődnek-e egyáltalán iránta. Kérdés továbbá, hogy honnan szerzik be információikat ezzel kapcsolatban. Ugyanakkor az az igazán fontos kérdés, hogy mi alapján döntik el, hogy kire szavaznak? Milyen reprezentációik vannak az ideális államelnök-jelöltről, milyen kell hogy legyen a számukra ideális jelölt?

A reprezentatív minta Kahnemanék tanulmánya és eredményei alapján nem jelenti föltétlenül a megszokott szociológiai módszer használatát. Szerintük egy minta akkor válik reprezentatívvá, hogyha magán hordozza a képviselt csoport legfontosabb sajátosságait, és ezzel egyidőben utal az emberek által megítélt véletlenszerűségre.[98] Ez a megállapítás igen hasznossá válik a jelölt-profilok összeállítása során. Ebben az értelmezésben ugyanis világossá válik, hogy nem az a fontos, hogy mennyire tükrözi a kapott minta a valóságot, hanem sokkal inkább szerepet játszik az, hogy melyek a lényegi vonások, jellemzők. Ebben az értelmezésben tehát módszertanilag nem kifogásolható, hogy a választási kampányok jelölt-preferenciáinak vizsgálata olyan profilok használatával történt, amelyet az érintett célcsoport tagjai alkottak meg.

Választási döntések – minden számít

Utópisztikus megközelítésként szokták emlegetni a politikai kommunikációval foglalkozó kutatók azt az ideális helyzetet, amelyben a politikai és a választási kampányokban egyaránt tájékozott és tudatosan szavazó állampolgárokról beszélnek. Mint

98 Kahneman – Tversky (1972), 436.

ahogy azt korábban is láttuk, a választók döntései korántsem nevezhetőek teljes mértékben tudatosaknak. Az emberi döntéseket e tekintetben két különböző kategóriába sorolhatjuk annak függvényében, hogy milyen információk alapján történnek. David C. Barker és Susan B. Hansen tanulmányában különíti el az *egyszerűsítő döntést* (simplistic decision) jellemzője, hogy a felismert szimbólumok és keretek (frames), illetve a szóbeszéd által születik meg.[99] A második forma a Kahneman és Tversky 1974-es kutatási eredményei alapján elnevezett heurisztikus döntési folyamat, amelynek során a racionális tudás erőteljesen involválódik, az ágens pedig nem kell különösebb erőfeszítést tegyen a döntés érdekében. Alapjában véve a folyamat hátterében igen egyszerű gondolkodási folyamat áll: az emberi gondolkodás jellemzője, hogy amikor csak módjában áll, kognitív rövidítéseket használ a gyors eredmények érdekében. A szerzők axiómaként jelentik ki, hogy politikai vonatkozásban az egyén döntéseinek hátterében vagy az egyszerűsítő, vagy pedig a heurisztikus folyamatok állnak.[100] A két eljárás használatáról, azok helyességéről évek óta vita folyik, ám az egymásnak ellentmondó érvelések között továbbra is feszültség áll fenn. Az álláspontok megegyeznek abban, hogy az egyén sokszor nem az objektíven legfontosabbnak tartott kritériumok mentén hozza meg döntését, hanem általában a számára a döntés pillanatában hozzáférhető tényezők alapján. A szakirodalomban „top of the head"[101] néven ismert jelenség kitűnően megjeleníti az emberi gondolkodási mechanizmus esszenciáját: a döntés pillanatában hozzáférhető információk jelentik annak alapját.

Természetesen ezzel a jelenséggel kapcsolatban számos probléma fölmerül, hiszen feltételezhető, hogy olyan esetekben, amikor a választó számára teljes információs háttér áll rendelkezésre nem csupán a jelöltről, hanem a választási kampány egészéről, akkor a folyamatnak más végeredménye lesz. Ez azonban olyan ideális helyzetet jelöl,

99 Barker – Hansen (2005), 320–321.
100 Barker – Hansen (2005), 320.
101 A magyarban nem rögzült egészen pontosan ennek a kifejezésnek a megfelelője, ezért indokoltnak látom az angol terminus használatát a pontos értelmezés érdekében.

amely a valóságban igen ritka esetben valósul meg: szinte lehetetlen teljes információs háttérrel rendelkezni a választási kampányok tekintetében. Így gyakorlatilag egyetlen állampolgártól sem elvárható, hogy teljes mértékben tájékozott legyen az egyes választási kampányok hátterével.

Lau és Redlawsk 1997-es munkájára hivatkozva a Pittsburghi Egyetem kutatói megjegyzik, hogy tulajdonképpen azt a döntést tekinthetjük helyesnek, amelynek során az ágens teljesen tudatában van annak, hogy döntésének pontosan milyen következményei vannak, és a rendelkezésére álló alternatívák közül a kiválasztott elem számít a legrelevánsabbnak. Mivel azonban ez a helyzet teljes mértékben utópisztikusnak tekinthető, ezért a választási kampányok során hozott döntések elemzésénél az ehhez történő ragaszkodás téves következtetésekhez vezet. Az alaposan dokumentált döntések ugyanis nem feltétlenül jelentenek jobbakat is: minél több információ áll a választó rendelkezésére, annál valószínűbb, hogy ezek között konfliktusos helyzet állhat fenn, amelynek egyenes következménye lehet, hogy minőségét tekintve gyengébb döntések születnek. Ugyanakkor a folyamat mögött álló motivációs háttér is fontos szerepet játszik. Barker és Hansen kijelenti, hogy a szisztematikus információfeldolgozás és az ez alapján meghozott döntések ellehetetleníthetik a teljes mechanizmus sikerességét. Az elnökválasztási kampányok kapcsán ezzel összefüggésben az amerikai kutatások azt mutatják, hogy a megkérdezett választási joggal rendelkező állampolgárok nem érzik fontosnak, az életük szempontjából meghatározónak ezeket az eseményeket. Így a megfelelő motivációs háttér hiányában megkérdőjelezhető, hogy valójában mennyire akarják ezeket a döntéseket.

Általánosan elterjedt jelenségnek számít, hogy a választók jelentős hányada a választási kampányok vonatkozásában alulinformáltnak tekinthető. A már korábban idézett szerzőpáros, Lau és Redlawsk 2001-es kutatásában megállapította, hogy azok a választók, akik kevés információval rendelkeznek, de elmennek szavazni, csak egy tényezőt vesznek figyelembe akkor, amikor eldöntik, hogy kire szavaznak. A romániai magyar választók döntéseinek vizsgálatakor ez a kutatási eredmény mindenképpen alapként szolgál, hiszen a két kutató megállapította, hogy ilyen esetben a választók a

pártideológia mentén szavaznak. Ez a stratégia az etnikumok esetében feltételezhetően erőteljesen ötvöződik a nemzeti identitás befolyásoló szerepével: ilyen értelemben a kettő talán nem választható szét egyértelműen egymástól.

Barkerék kutatása rávilágít arra, hogy a helyes döntési folyamat első lépése, hogy az ágens úgy gondolja, hogy az adott helyzetben az ő döntésének fontos szerepe van, ezáltal sokkal nagyobb felelősséggel vesz részt a teljes folyamatban.

A választók döntéseivel foglalkozó eddigi kutatások elsősorban az amerikai állampolgárok körében vizsgálták a döntési stratégiákat. A hazai helyzetről szinte semmilyen információ nem áll a rendelkezésünkre. Éppen ezért a kutatás megalapozása során elsősorban csak ezekre az eredményekre támaszkodhatunk. A választási kampány végi döntési helyzet több tényező miatt is eltér egyéb, az egyént választás elé kényszerítő szituációtól.

A hagyományos döntési folyamat-vizsgálattól eltérően Barker és Hansen nem arra volt kíváncsi, hogy melyek azok a tényezők, amelyek befolyásolják a döntéseket, hanem inkább az motiválta kutatásukat, hogy pontosan leírják, hogy milyen folyamat megy végbe döntési helyzetben a választók fejében. Kutatásuk igazi értékét az jelenti, hogy pontosan tudták rangsorolni azokat az elemeket, amelyek kisebb vagy nagyobb szerepet játszanak a választók döntéseiben. Éppen ennek az aránynak a pontos identifikálása jelenti a tudományos értelemben vett fejlődést. Kutatásuk motiváló kérdései között az is szerepelt, hogy vajon mennyire jelentékeny a tudás szerepe ebben a folyamatban, vagyis mennyire fontos az elérhető információ mennyisége. Tanulmányuk következtetéseiben az elvégezett kísérletek alapján egyértelműen állítják, hogy a választók tudása a kampányról, jelöltről, pártról teljesen átalakítja a döntési folyamatot. Kijelenthető tehát, hogy a tudatosabb szavazó sokkal jobban megdolgozik a „helyes" döntésért. A kísérletek során azonban arra is volt példa, hogy az ide sorolható kísérleti személyeknél egyfajta intellektuális bénulás jelentkezett, amely megakadályozta őket abban, hogy meghozzák a várt döntést.[102]

102 Warner et al. (2010), 1–2.

Fizikai megjelenés: a sikeres választási kampányok kulcsfontosságú eleme

A választási kampányok stratégiai tervezéséért felelős szakértők régóta tudják, hogy a jelölt nyerési esélyeit jelentősen növeli a megfelelő megjelenés. Lau és Redlawsk hipotetikus választási kampány által bizonyította, hogy azok a választók, akik kevésbé voltak tájékozottak, nem rendelkeztek mélyreható ismeretekkel a jelöltekkel és azok programjával kapcsolatban, elsősorban a jelölt megjelenése, fizikai jellemzői mentén döntenek. Klasszikus példának számít a politikai marketingben Kennedy sikere az 1960-as amerikai elnökválasztási kampány során. A televízióban is közvetített vitát teljesen másképp értékelték azok a szavazók, akik látták élő adásban az eseményt. A vizuális inger Kennedynek kedvezett, aki az idősebb és fáradtabb ellenfeléhez képest dinamikus, tettre kész szereplője volt a vitának. A megjelenés, a gesztusok, a ruha, és minden más non-verbális kommunikáció szerepe a választói döntéshozás vonatkozásában úgy tűnik továbbra is kiemelt helyen szerepel.

Banducci és munkatársai az alacsony információs hátterű kampányok esetében arra voltak kíváncsiak, hogy a szavazati joggal rendelkezők számára mennyire fontos döntési feltétel a jelöltek megjelenése. Az ilyen típusú kampányokra Monika L. McDermott 1997-es tanulmánya fókuszál, amelyben a szerző a már akkor jellemzőnek számító jelenség okait kutatta. Nagyobb választások esetében ugyanis még a tájékozottság szempontjából előnyös helyzetben lévő választók is azzal szembesülhetnek, hogy több olyan jelölt szerepel a szavazólapon, akiket nem ismernek. Ilyen esetekben az ágensek általában a saját elveikhez, értékrendszerükhöz legközelebb álló jelölt mellett döntenek. Természetesen ezek nem csak és elsősorban politikai meggyőződést jelentenek, hanem sokkal inkább személyes preferenciákat. Ezek mellett általában még megjelenik a párthovatartozás, illetve az a tény, hogy az adott jelölt kormánypárti vagy ellenzéki pozícióban indul a választásokon.

McDermott elsősorban a nemi identitás szerepének döntéseket befolyásoló hatását vizsgálta. Gyakorlatilag a jelölt neve már elárulja a szavazópolgár számára, hogy férfi vagy nő az illető. A politikai és társadalmi sztereotípiáknak megfelelően a női jelölteket általában sokkal liberálisabbaknak tekintik a választók, mint a férfiakat.[103] Elemzése során bebizonyosodott, hogy a nem alapján történő döntés valóban megjelenik, mint olyan gyorsított megoldás, amit egyéb információ hiányában hajlamosak vagyunk alkalmazni. Bár kutatásának számos hiányossága van, hiszen más politikai és kulturális környezetben feltételezhetően nem lehetne ennyire egyértelműen kijelenteni, hogy a nő, mint a liberálisabb politikus prototípusa szerepel a szavazók fejében. Az amerikai választások során már korábban megfigyelték, hogy a liberálisabbnak tekinthető államokból sokkal több nő jutott be a szenátusba, és a választók inkább a nőket támogatták, mint a férfiakat. Ez ugyanakkor annak is bizonyítéka, hogy az amerikai választók ragaszkodnak saját politikai identitásukhoz. Romániai viszonylatban azonban kérdés, hogy beszélhetünk-e a választók ideológiai meggyőződéseiről. A fiatalok esetében ez a kérdés még bizonytalanabb, hiszen szinte semmit sem tudunk erről. Ugyanakkor vélhetően az is szerepet játszik a romániai magyar fiatalok választási döntéseiben, hogy milyen nemzetiségű jelöltek szerepelnek a listán. A kisebbségi szemszög minden bizonnyal befolyásolja ennek a szavazórétegnek a preferenciáit.

Banducci és munkatársai tovább görgették a fizikai jellemzők szerepének kutatását választási kampányok esetében. Elméleti összefoglalójukban kitűnően vázolták, hogy az amerikai politikai környezetben az, hogy egy jelölt kormánypárti politikus vagy sem, hogy férfi, fehér bőrű és vonzó külsejű, az adott személyt eredményesebb politikai karrierre predesztinálja. Ez a kutatás szintén elsősorban az amerikai választási környezetre illik, mivel azonban ebben az esetben egyszerre több tényezőnek a szerepét mérték, mindenképpen fontos láncszemet képez a folyamat megértésében. Amennyiben beszélhetünk ideális politikusról, akkor annak a kutatások alapján megbízhatónak és szavahihetőnek kell lennie, hiszen úgy tűnik, ez a két tulajdonság bármilyen másikat, legyen az bármennyire is kedvező, képes fölülírni.[104]

103 McDermott (1997), 272.

A külső megjelenés szerepe kevéssel marad el ezektől, hiszen egy fénykép például segít a választónak fontos információkat szerezni a jelöltről: ez alapján el lehet dönteni, hogy fizikailag megfelelő-e az adott politikus a választás tétjét jelentő pozícióra.[105]

Érdekes módon az amerikai kutatások arra a következtetésre jutottak, hogy az afro-amerikai jelöltek eredményessége attól függ, hogy az adott választási körzetben milyen arányban vannak afroamerikai választók. A fehér amerikaiak nem szívesen szavaznak színes bőrű politikusra.[106] Tíz év alatt ez a trend sokat változott, a jelenlegi amerikai államfő csak afro-amerikai szavazatokkal nem tudta volna megnyerni a választásokat. Ilyen vonatkozásban kérdés, hogy mi történik Romániában. Mit gondolnak a román és a magyar nemzetiségű fiatalok az saját, illetve a másik nemzetiség politikusairól. Olyan helyzetben, amikor egy magyar és egy román jelölt közül kellene választaniuk, vajon teljesen egyértelmű, hogy nem szavaznának át?

A számos esetben segítséget jelentő fogódzók használata azonban nem minden esetben jelenik meg. Banducciék egy 1993-es Huddy és Terkildsen által végzett kutatásra hivatkozva azt állítják, hogy a magasabb pozícióért folytatott versenyben ezek a technikák nem jellemzőek a választókra. Példának a nem szerinti döntést említik, amely nem jelent kognitív rövidítést olyan esetekben, amikor a jelöltek például államelnöki tisztségért kampányolnak.[107] Ugyanakkor az sem mindegy, hogy a választók egy jelöltről kell véleményt alkossanak, vagy pedig több jelöltet kell hogy összehasonlítsanak, és közülük kell kiválasztaniuk azt, akit támogatnának. Ilyen esetekben a sztereotípiák akkor jelentenek megoldást a szavazók számára, ha kevés vagy semmilyen információt nem tudnak a jelöltről. Összehasonlítás esetén az eddigi kutatások alap-

104 Banducci et al. (2003), 3.
105 Rosenberg et al. (1986), 119.
106 Jones – Clemons (1993), Reeves (1997), Terkildsen (1993).
107 Banducci et al. (2003), 6.

ján úgy tűnik, hogy a megjelenés és a pártban betöltött szerep, illetve a jelölt és a párt közti kapcsolat a meghatározó, nem annyira a különböző programelemekről alkotott véleménye.

Eredményeik alapján ismét közelebb jutottunk a választók preferenciáinak pontosabb megismeréséhez. Banducci és munkatársai megállapították, hogy a nem szerepe elhanyagolható a választói döntéshozatalban, azonban a kellemes, tetszetős megjelenés döntő szereppel bír, hiszen a nagyon vonzónak ítélt jelöltek nyerési esélyei 70%-kal magasabbak a kevésbé szépként értékelt jelölteknél.[108] Fontos megemlíteni, hogy a színes bőrű jelöltek nyerési esélyei egyáltalán nem kedvezőek[109] olyan körzetekben, ahol a többség fehérekből áll. Természetesen ezek az adatok pusztán irányadó értékeket képviselnek, nem lehet ezek alapján egyértelműen kijelenteni, hogy minden országban a kisebbségi jelölt esélyei hasonlóképpen alakulnak. Ami viszont aggasztó adatnak számít, hogy a jelöltek tapasztalata, szakértelme egyáltalán nem fontos a választók számára.[110]

Következtetéseik közt az is szerepel, hogy olyan választási helyzetben, amikor a választók saját preferenciáik szerint kell hogy értékeljék a listán szereplő jelölteket, a feladat bonyolultnak bizonyul, és ilyen helyzetben elsősorban a szavazócédulán elfoglalt hely dönt: minél előrébb szerepel egy politikus, annál nagyobb az esélye megnyerni a választásokat.

Egy, a 2008-as amerikai elnökválasztási kampány során végzett kutatás során a Kansas-i, illetve a Washburn-i Egyetemek kutatóiból álló csoport a jelöltek televíziós vita előtti és utáni megítélését vizsgálta. A témában végzett korábbi kutatások eredményei azt mutatták, hogy a nézők határozott véleménnyel rendelkeznek már a közvetítés előtt a jelöltek karakteréről, illetve vezetői képességeiről. Bebizonyosodott, hogy a kampányok csúcspontjának is tekintett viták sokkal inkább megerősítik a korábbi

108 A legmagasabban értékelt jelölt pontszáma .88, míg a legalacsonyabb érték mindössze .36 volt. A politikusok fényképeit választójoggal rendelkező amerikai állampolgárok értékelték.
109 Banducciék adatai szerint ez 50%-ot jelent. Banducci et al. (2003), 14.
110 Banducci et al. (2003), 14.

álláspontot, semmint megváltoztatnák azt. Ez a folyamat azonban csak a tájékozott választók esetében áll fenn, a bizonytalan és a kevésbé tudatos szavazók esetében a viták hatása másképpen alakul.

Warner és munkatársai egy, a kampányokon induló jelöltek megítélését vizsgáló kutatásra hivatkozva azt állítják, hogy még mindig nem teljesen egyértelmű, hogy a választók egy ideális jelölthöz viszonyítják az indulókat, vagy pedig mindenik jelöltet egymáshoz és önmagához viszonyítva értékelik az állampolgárok. Kaid 2004-es kutatására hivatkozva Warnerék azt állítják, hogy a jelöltekről kialakított képek nem statikus elemei a kampánynak, sokkal inkább különböző kommunikációs hatások, illetve események révén formálódik. Zakahi szerint[111] a televíziós viták kétségtelenül kulcsfontosságú szereppel bírnak a választói döntéshozatalban, amelyeket a korábban említett kommunikációs események egyik vezérelemének tekint. Itt nem csupán az számít, hogy a politikusok hogyan teljesítenek, hanem fontos az is, hogy a jelöltek hogyan viszonyulnak a vitához.

Ebben a vonatkozásban érdekes eleme volt a legutóbbi romániai elnökválasztási kampánynak a jelöltek számára szervezett televíziós vita. A romániai magyar választók szempontjából a legfontosabbnak ítélt jelölt, Kelemen Hunor kezdetben fontosnak tartotta a román televíziók által szervezett vitán való részvételt. Később azonban a kedvezőtlen, számára hátrányosnak vélt helyzet miatt visszalépett, így sem a magyar, sem pedig a román választók nem találkozhattak vele ilyen körülmények között. Ez mindenképpen gyengítette a jelölt megítélését, és ezzel együtt az esélyeit is.

A kutatás két eltérő időpontban vizsgálta a választók véleményét. Kiderült, hogy a televíziós viták előtt elsősorban a jelöltek neme és a mögöttük álló párt ideológiája meghatározó. Ezt az eredményt a hazai kampányok vonatkozásában mindenképpen csak irányadó elemként értékelhetjük, hiszen Romániában a pártideológiák nem anynyira világosak, mint az Egyesült Államokban, és nem két jelölt közül kell választa-

111 Zakahi (2004).

ni, hanem sokkal több alternatíva kínálkozik. Tanulmányuk második kérdése az volt, hogy a televízió által közvetített vita után a politikusok értékelése milyen mértékben változott meg, ha egyáltalán megváltozott. A kutatás eredményei alapján kijelenthető, hogy az amerikai választók számára a jelölt neme nem fontos tényező, vagyis nem befolyásolja különösebben döntéseiket. Sem a republikánus, sem pedig a demokrata elnök-, illetve alelnökjelölt esetében nem mutatkozott szignifikáns eltérés a nemet illetően. A vita utáni teszt azonban már érdekesebb eredményeket mutatott. Obama imázsában ugyanis elmozdulást észleltek. A vitát megelőző értékeléshez képest a poszt-teszt során a demokrata és a független szavazók körében jelentősen emelkedett a jelenlegi elnök értékelése, míg a republikánus szavazók gyengébben értékelték őt. McCain esetében is változást tapasztaltak a kutatók. Kiderült, hogy a republikánus szavazók körében pozitívabb értékelés volt tapasztalható, a demokrata szavazók negatívabban minősítették McCaint. Igazán érdekes a kutatás vonatkozásában az volt, hogy a magukat függetlennek valló választóknál semmiféle elmozdulás nem jelentkezett, a republikánus jelölt értékelése stabil maradt.[112]

Következtetéseikben a szerzők megállapították, hogy szoros kapcsolat van a jelölt arculata és a választókban az induló politikusok hozzáértéséről kialakult kép között. Ebben a folyamatban kiemelt szerepet kapnak a televízió által közvetített viták, amelyek kommunikációs szempontból közelítve hangsúlyosan alakítják a jelöltek imázsát. A párthű választók esetében nem történt szignifikáns elmozdulás, a függetlenek esetében azonban érdekesen alakultak a vita előtti és a vita utáni eredmények. Az összesített, illetve a nemekre lebontott adatok esetében is körülbelül 3 pontnyi növekedés volt tapasztalható Obama megítélésében, McCainnél az összesített tetszési index csökkent a televíziós vita után, a nemek tekintetében sem történt jelentős növekedés. A nők körében azonban negatív eredményt produkált a vita. A második tesztelés során 1,13 pontos visszaesés jelentkezett. Ebből az eredményből feltételezhető, hogy a

112 Warner et al. (2010), 7–19.

nők számára fontosabb a megjelenés, a személyes varázserő, amelyek tekintetében a demokrata jelölt mindenképpen lépéselőnyben volt. A kutatás fontos eleme, hogy nem csak az elnökjelöltekről kérdezték meg a kísérletben résztvevő személyeket, hanem az alelnök-jelöltekkel kapcsolatban is rákérdeztek az állampolgárok preferenciáira. Joe Biden demokrata alelnök-jelölt esetében a vita utáni értékelés mind a három kategória szerint meghaladta a 3 pontot. A független szavazók esetében 4 pontos, míg a demokrata választóknál ennél egy valamivel magasabb, 4,5 pontot emelkedés volt tapasztalható. A jelölt a másik tábor támogatóit is szignifikáns mértékben tudta befolyásolni a vitán nyújtott teljesítményével, hiszen a 3 pontos elmozdulás a négy vizsgált jelölt közül a legjobb eredménynek számít. A kutatás szerint a republikánusok döntése, hogy Sarah Palin korábbi alaszkai kormányzót választották alelnök-jelöltnek a teljes kampány addigi megvalósításait jelentősen visszahúzta. A megkérdezett személyek nemi eloszlása szerint a nők esetében a vita előtti értékeléshez képest mintegy 3,2 pontot esett vissza Palin, míg a férfiaknál közel 3 pontos növekedés jelentkezett. Azonban, ha párthovatartozás szerint nézzük az eredményeket, akkor a számok érdekes jelenségre világítanak rá. Ezeket természetesen abban a vonatkozásban is érdemes elemezni, hogy Palin volt az egyetlen nő a jelöltek között, így a férfi és női jelölt megítélésére is egyfajta irányvonalat nyújt a tanulmány. A republikánus személyek esetében összességében 3 pontos csökkenést mértek. Nemekre lebontva a férfiaknál ugyanez a különbség jelentkezett, míg a nők esetében a visszaesés valamivel kisebb mértékű volt. A demokrata választók ennél kritikusabbak voltak. Míg a korábban említett jelöltek esetében a vita előtti érték mindenik esetben meghaladta a 40 pontot, addig Sarah Palin már az első fázisban ennél sokkal rosszabb értékelést kapott. A kezdeti 30 pont környéki értékelés az alelnök-jelölti vita után a demokrata szavazók összességét tekintve visszaesett 27,61-re. Nemekre lebontva kissé meglepőek az eredmények: a férfiak a kezdeti 32,82-ről visszaminősítették 27,55-re a vita utáni értékelésen, míg a nőknél kisebb mértékű szimpátianövekedés jelentkezett, így a vita előtti 26,94 pont a televíziós esemény után 27,68-ra növekedett. Palin esetében is elsősorban a magukat függetleneknek mondó szavazók válaszai

voltak a leginkább irányadók. Az összesített 39,24 pontos értékelés a vita után enyhén visszaesett. Nemekre bontva a válaszok érdekes jelenségre világítanak rá. Úgy tűnik ugyanis, hogy a nők számára Palin szereplése egyáltalán nem volt megnyerő,hiszen a vita előtti és utáni értékelés ugyanazt a pontszámot adta (35,07). A férfiak esetében sem ért el pozitív eredményt Palin. A televíziós vitának az egyik célja éppen az, hogy a bizonytalan választókat a politikusok képesek legyenek meggyőzni, bebizonyítva nekik, hogy értenek a vállalt feladatokhoz. Ehhez képest a független férfi választók a kezdeti 43,4-ről 42,1-re minősítették vissza a republikánus alelnök-jelölt teljesítményét. Természetesen a választási eredmény nem csupán a televíziós vitán nyújtott teljesítmény eredménye volt, azonban kétségtelen, hogy ennek is fontos szerepe van a választói döntések meghozatalában.

Értékes eleme a kutatásnak, hogy a sztereotip megközelítés, amely szerint a nők és a férfiak eltérően értékelik a jelölteket. Warnerék kutatása alapján úgy tűnik, hogy a nemi jellemzők nem tekinthetőek olyan fontos tényezőnek, mint azt korábban gondoltuk. Természetesen ezeket az adatokat körültekintéssel kell hogy kezelni, hiszen a kulturális, szociális és egyéb társadalmi jellemzők miatt érdemes óvatosan használni ezeket az eredményeket. Irányadóként vagy fogódzóként azonban mindenképpen érdemes foglalkozni velük. A vita után szignifikáns különbség az értékelés tekintetében csupán a demokrata alelnök-jelölt esetében volt tapasztalható, ami viszonylag erős alapot jelent a kampánystratégia kidolgozóinak abban a vonatkozásban, hogy rátermett, határozott, magabiztos, jól kommunikáló, jó kiállású, tapasztalt jelölttel a médiaszereplések, illetve az esetleges televíziós viták képesek a politikus számára kedvező változásokat elérni mindkét nem esetében, illetve a saját és más pártokhoz tartozó, valamint a magukat függetlennek mondó állampolgárok esetében is. Mint ahogy azt Warnerék is jelzik tanulmányuk következtetéseiben, a Bidennel kapcsolatos eredmények értelmezése során azt is figyelembe kell venni, hogy a vitát megelőző médianapirend tévesen ítélte meg a választók előzetes tudását a szóban forgó jelöltről, úgy gondolva, hogy az állampolgárok sokkal többet tudnak a demokrata szenátorról,

mint amennyit valójában. A jelenség oka abban keresendő, hogy a korábban évekig szenátorként dolgozó politikust a média kitűnően ismerte, ám ugyanez nem jellemezte a választókat, és ezért egyfajta szakadék alakult ki a szavazók tudása és a médiatartalma között.[113] A két amerikai alelnök-jelölt esélyei éppen emiatt voltak egyenlőtlenek, mert míg Biden-nel ismertsége miatt sokkal kevesebbet foglalkozott az amerikai sajtó, addig Palin, az addig ismeretlen alaszkai kormányzó érdekes témát és kihívást jelentett az újságírók számára. Ed Fouhy 2005-ös tanulmányát idézve Warnerék arra hívják föl a figyelmet, hogy „olyankor, amikor az emberek hallgatnak, kíváncsiak a jelöltekre, a politikai rovatok szerkesztői a történések legnagyobb többségére csak legyintenek azzal a megjegyzéssel, hogy ők arról már beszámoltak.[114] Ez igaz, csak abban az időszakban a választók kevésbé figyeltek az eseményekre.[115]

Az elkövetkező romániai elnökválasztási kampányok vonatkozásában is hasznos, hogy bizonyítást nyert az információ feldolgozási folyamat és a párthovatartozás, illetve a vita előtti preferencia közti szoros összefüggés. Ezt a kapcsolatot elsősorban a jelöltekre, a másik párt szavazótáborába tartozó választók által adott pontszámok alapján érthetjük meg. A Biden – Palin kettős által kirajzolódó horizont és a diákok értékelése alapján világosan látszik, hogy a vita valóban képes változtatni a célcsoport korábbi véleményén és opcióján az olyan jelöltek esetében, akik kevésbé ismertek.[116]

---

113 Warner et al. (2010), 16–17.

114 Warner et al. (2010), 17.

115 „when people are generally listening, when people are courious about the candidates, political journalists will meet their curiosity with the most derisive of all newsroom remarks, «We already did that story....» Unfortunately, they didn't do the story when voters were paying attention."

116 Bár Biden a tapasztalat és a régiség alapján sokkal ismertebb jelöltnek tekinthető, mint a republikánus Sarah Palin, a média sajátos hozzáállása miatt a kampány időszaka alatt sokkal kevesebbet foglalkoztak Obama választott helyettesével, így a vita kapcsán mindenképpen ő számított a kevésbé ismert politikusnak.

Pártelnökök szerepe a választók döntéseiben

Romániában az államelnök-választásokon általában a pártok elnökei versengenek. Ez olyan mértékben változtat egy keveset a választók döntéseiben, hogy ezek a személyek gyakran szerepelnek a médiában, ezáltal ismertebbek, mint a politikai pártok más tagjai. Bár a jelenlegi kutatásban a gondolkodási folyamatok érdekelnek bennünket, mindenképpen meg kell említenünk, hogy természetesen az a tény, hogy a pártok vezetői szoktak indulni az államelnöki tisztségért némileg könnyít a választók helyzetén, hiszen azok nem teljesen ismeretlenek számukra. Mégis a jelenlegi kutatás szempontjából ennek nincs túl sok szerepe, hiszen itt elsősorban azokra az értékekre, tényezőkre, összetevőkre vagyunk kíváncsiak, amelyeknek figyelembe vevése és tudatos hangsúlyozása segítheti egy későbbi elnökválasztási kampányban a jelölteket abban, hogy megnyerjék a választásokat.

A pártelnökök és a fontosabb vezéregyéniségek szerepének erősödése annak is köszönhető, hogy a média sokkal inkább személy, mintsem párt-orientált. A román média stratégiája is egyértelműen ezt a trendet követi, hiszen a vezető hírcsatornák fő műsoridőben csak a fontosabb és ismertebb politikusokat szerepeltetik. Természetesen ez is hozzájárul ahhoz, hogy a választók számára is ezek a személyek legyenek az ismertebb, bizonyos területeken szakértőnek számító politikai szereplők.

Egy a görögországi 2004-es államelnök választásokat elemző tanulmányban a szerző, Elias Dinas szerint a választói döntés nem túl bonyolult folyamat, folyamatábra segítségével ábrázolható. Tulajdonképpen a választói döntések számos egymást követő inger, információ és történés hatására születnek meg. Az időnek azonban fontos szerepe van ebben a folyamatban: bizonyos tényezőkre hamarabb odafigyelnek a választók, de később azokra más, a döntés szempontjából fontosabb elemek épülnek. Legelőször a társadalmi és demográfiai kategóriába sorolt információk, mint a nem, kor, vallási meggyőződés indítja be a döntési procedúrát. A második meghatározó csoportba olyan elemek tartoznak, mint a párthovatartozás és ideológiai meggyőződés,

amelyeket a szerző hosszú távú feltételeknek nevez. Ezeknél azonban úgy tűnik, hogy fontosabb a választók aktuális véleménye, értékelése a jelöltekről. Dinas ide azokat az érzéseket sorolja, amelyeket az állampolgárok a vezetőkhöz társítanak. E három elem együttes következménye a választói döntés.

Láthatjuk azonban, hogy a korábbi kutatások alapján kijelenhető, hogy korántsem ilyen egyszerű ez a folyamat, hiszen nem tudjuk pontosan, hogy mi is történik a szavazóval valójában. Kétségtelen, hogy a Dinas-féle modellben szereplő elemek befolyásolják a választói döntéseket, de a Kahneman és Tversky, Gigerenzer és munkatársai, illetve más az emberi döntésekkel foglalkozó kutatók eddigi eredményei szerint sokkal összetettebb folyamatról van szó. A fiatalok esetében pedig valószínűleg nem ez a sorrend, ha egyáltalán létezik valamiféle egymásutániság.

Alwin és Krosnick 1991 munkájára hivatkozva Dinas kijelenti, hogy a pártokhoz és az ideológiákhoz való viszonyulás tanult és általában stabil marad, kisebbségi kontextusban ez feltételezéseink szerint másképp alakul. A romániai magyar kisebbség hosszú ideig tartó egypártrendszere érezhetően kialakított egyfajta sajátos viszonyulásmódot, ha úgy tetszik akár hűséget is. Ezek a kötelékek azonban lazulni látszanak, az elmúlt három év választási kampányainak eredményeiből látszik, hogy a romániai magyarok jelentős része vagy nem ment el egyáltalán szavazni, vagy pedig román jelöltre, illetve az EP választások esetében másik magyar jelöltre szavazott. Az „magyar alternatíva" megjelenése értelemszerűen segítette ezt a folyamatot. Kérdés azonban, hogy a magyar választók mennyire hajlandóak román jelöltre szavazni, létezik-e számukra a román jelölt, mint opció. Milyen jellemzők befolyásolják a romániai román és magyar fiatalok választási kampányokban megszülető döntéseit. Vajon mitől lesz számukra egy jelölt szimpatikusabb a másiknál, melyek azok a tényezők, amelyek bizalmat váltanak ki bennük egy-egy jelölt iránt?

Az életrajzi adatok szerepe a választási kampányok szereplői számára: az index módszer

Az amerikai Pennsylvania Egyetem és a németországi Karlsruhei Technológiai Intézet kutatói, J. Scott Armstrong és Andreas Graefe az index módszernek nevezett megoldás segítségével olyan elemzési lehetőséget dolgozott ki, amelynek segítségével 59 különböző önéletrajzi elemet vesznek figyelembe minden a választási kampányban induló jelölt esetében. Ennek azért van kiemelt fontossága, mert kutatásuk alapján kijelenthető, hogy a választók számára vannak bizonyos elengedhetetlenül fontos tényezők, amelyek mentén az adott jelöltet kedvezően ítélik meg. Az említett 59 elem értékelése révén minden jelölt kap egy pontszámot, amely alapján kialakult sorrend a tesztelt esetek több mint 93%-ban helyesen jelezte a nyertes jelöltet. Az 1896 és 2008 közötti amerikai elnökválasztásokon indult jelöltek adatain tesztelték a modellt, amely a fenti eredményeket hozta. Ez elsősorban a pártok számára jelent segítséget, mert a különböző jellemzőknek megfelelő jelölteket tudnak így indítani a választásokon, akik előre láthatóan tetszeni fognak a választóknak.

A modell hasonlít a kutatók által korábban használt PollyMIP modellhez, azonban az index módszer előnye abban mutatkozik, hogy előreláthatóan nem csupán kétpártrendszerben képes működni, hanem olyan választási helyzetekben is használható, ahol több jelölt verseng a szavazatokért. A módszer előnye, hogy egyénileg értékeli a jelölteket, és az így kapott eredmények mentén hasonlítja össze az elért pontszámok alapján a jelöltek esélyeit. Ez a megközelítés azonban ellentmond a korábbi kutatásoknak. Kahneman és Tversky, valamint Gigerenzer is azt feltételezte, hogy a választópolgárok alapvetően racionális lények, vagyis nem érzelmi alapon, hanem az adott politikusról a rendelkezésükre álló információk alapján döntenek. Eddig a három elmélet kompatibilis egymással, azonban a különbség abban keresendő, hogy az index módszer nem tartalmaz a jelölt szakmai tapasztalataihoz, rátermettségéhez, szakértelméhez, politikai meggyőződéseihez kapcsolódó elemeket, amelyeket semmiképpen sem lehet figyelmen kívül hagyni a választói preferenciák kutatása során.

Az index módszert már korábban is használták más területeken. Tulajdonképpeni alkalmazhatósága egyszerű folyamatot követ: az előre meghatározott kritériumok (59) alapján a kísérletben résztvevő személyek értékelik a politikusokat (1 – kedvező értékelés, 0 – semleges, -1 – kedvezőtlen), és az így kapott pontszámok összege adja az egyes jelöltek értékét. Az egyéni értékelés mellett a kísérlet során a jelölteket egymáshoz is hasonlították a különböző kategóriákon belül, így aki kedvezőbb helyen szerepelt az adott szempont szerint az 1, míg a másik jelölt 0 pontot kapott. Bár ezt a részét csupán két jelölt esetében tesztelték, feltételezhetően a rendszer ugyanolyan jól alkalmazható több jelölt esetében is. A PollyMIP módszerhez hasonlóan a kormánypárti jelöltnek itt is előnye van, amely két jelölt esetében 18%-os előnnyel számolnak. Ez az arány a pozitívabb médialefedettség miatt fontos, hiszen az a jelölt, aki a választásokat megelőzően mandátumát töltötte ez alatt a periódus alatt minden bizonnyal számtalanszor került a média kereszttüzébe.

Az életrajzi adatokon alapuló index módszer tehát minden jelölt esetében ugyanazokat a szempontokat veszi figyelembe. A szerzők mind az 59 kategória mellé magyarázatot is fűztek, így pontosabban követhető, hogy melyik kategória mire utal. A kutatás alapötlete révén nem csak az Amerikai Egyesült Államokban alkalmazható, bár az Armstrongék által meghatározott kritériumok némelyike helyett más, az adott országra jellemző adatok sokkal relevánsabbak.

Voss a tanulmány megjelenése után írt kritikájában arra világít rá, hogy az index modell nem képes eredményt jósolni, mindössze arra alkalmas, hogy előre jelezze vagy körvonalazza, hogy milyen típusú és milyen tulajdonságokkal rendelkező jelöltnyerési esélyei nagyobbak. Szerinte túlzás kijelenteni, hogy a módszer képes eredményt jósolni, azonban politikai marketing, valamint kampány- és arculattervezés szempontjából mindenképpen elengedhetetlen. A modell további hiányossága ugyanakkor, hogy nem számol a jelöltek egyéni érdemeivel, amelyek feltételezéseink szerint bizonyos körülmények között képesek fölülírni a többi jellemvonás értékét.[117]

117 Voss (2010).

A kialakult vita kapcsán a szerzők pontosították, hogy kutatásaik alapján az index modell tulajdonképpen milyen körülmények között képes hatékonyan és megbízhatóan működni. A szakirodalomra hivatkozva megjegyzik, hogy száz kísérletben résztvevő személlyel történő teszteléssel megbízható adatokat kapunk a jelöltek választási kampányokban sikert hozó jellemzőiről. A modell esszenciája, hogy mind az 59 tényezőt egyformán fontosnak tekinti mindaddig, amíg a tesztek során eltérő eredmény nem születik. Ebben ismételten hangsúlyozták, hogy a modellt elsősorban politikai marketing szempontból tartják fontosnak, vagyis lényege abban áll, hogy alkalmazásával optimalizálni lehet a jelöltek arculatát.

A modell értelmezése és használata körüli helyzet a szerzők némiképp félrevezető megfogalmazásában keresendő. Ők elsősorban a választási kampányok eredményének előrejelzése céljából alkalmas eszközként definiálták ezt az eljárást, azonban kiegészítő írásukban már árnyalják korábbi álláspontjukat: az index módszer önmagában nem alkalmas előrejelzésre. Ennek indoklására Simonton 1993-as tanulmányának következtetését említik: a teljesítmény, a politikai meggyőződés és a jelölt személyisége egyformán számít.[118]

A jelöltprofil helye a politikai kommunikációban

Az elmúlt időszak tudományos szempontból kiemelt kérdése volt a politikai kommunikáció terén történt változások azonosítása. A legtöbbet használt kulcsfogalom, a professzionalizálódás próbálta körülírni azt a folyamatot, amely voltaképpen az 1952-es amerikai választási kampányban kezdődött el. Ennek különböző fokozatait és időszakait különítették el, azonban egész pontosan sosem foglalkoztak a fejlődés elemeivel. Kétségtelen, hogy a Pippa Norris-féle felosztás, amely elkülönít premodern, modern és posztmodern kampányokat, meghatározva azokat a szempontokat, amelyek mentén ez egyes periódusok között érzékelhetővé válnak ezek a különbségek, mindenképpen előrelépést jelentett. Ezek a jellemzők és a korszakok közt valóban tapintható különbségek is hozzájárultak ahhoz, hogy a mai választási kampányokat, illetve a teljes politikai kommunikációt szakmaiabbnak gondoljuk és értékeljük, mint korábban.

118 Graefe – Armstrong (2010), 7–8.

Ez a folyamat korántsem napjaink jellemzője, és semmiképpen sem tekinthetünk rá úgy, mint teljesen új jelenségre. Egy a *European Journal of Communication* című szaklapban megjelent tanulmányban Ralph Negrine és Darren G. Lilleker eloszlatja azt az általánosan elfogadott tételt, hogy a szakmaiság csupán napjainkban jellemezné a kampányokat.[119] Álláspontjuk szerint – amely valóban a kérdés lényegét érinti – az egyéni kampányok és a nemzeti kampányok esetében egyaránt elemezni kell, hogy valóban megjelennek-e a professzionalizálódást alátámasztó jellemzők. Az is fontos ugyanakkor, hogy nem az egyes korszakok jellemzői a fontosak, hanem sokkal inkább annak a folyamatnak a megértése, amely ezeket a változásokat eredményezi.[120] MacDonald 1995-ös munkáját idézve Negrinék szerint a modernitás voltaképpen azt jelenti, hogy a jelöltek és a választási kampányokkal foglalkozó szakemberek megértik ennek lényegét, és ami igazán lényeges, képesek saját céljaik szerint szabályozni a kampányok és a teljes politikai kommunikáció folyamatát. Azokat a tényezőket kell felismerni, illetve azokat a változásokat kell észrevenni, amelyek ezeket a fejlődési vagy előrelépési lehetőségeket okozzák.

A televízió választási kampányeszközzé válása érdekes folyamatot indított be. A választók azokat a jelölteket, akik nem tudták megfelelően kezelni a médiaszerepléseiket amatőr jelzővel illették. Ennek elkerülése érdekében már nem csak Amerikában, hanem például Angliában is a politikusokat tudatosan képezték az új kommunikációs technológiák megfelelő kezelésére. Ez a folyamat a politikai marketing egyre fonto-

119 Negrine –Lilleker (2002).
120 Negrine – Lilleker (2002), 307.

sabb szerepe révén fokozatosan előretolódott és általános értelemben a választási és a politikai kampányok szükséges összetevőjévé vált. Az internet hasonló mértékű változásra kényszeríti a politikai szereplőket. Ez a szükségszerű elmozdulás azonban a romániai választások esetében még nem teljesen egyértelmű. A legutóbbi amerikai elnökválasztások alkalmával látszott, hogy a megfelelő internetes felületek használata, a célcsoportok igényeinek figyelembe vétele, illetve a különböző online kommunikációs lehetőségek sajátosságaihoz való alkalmazkodás pozitív hatással van a választási eredményekre.

Az internet és vele együtt a közösségi oldalak megjelenése olyan fontos kapcsolati lehetőséget jelent fiatal választók és politikusok között, amelynek igazi hasznosítása a közeljövő választási kampányaiban lesz majd megfigyelhető. Napjaink médiaközpontú választási kampányaiban kulcsfontosságú a választók befolyásolása és meggyőzése szempontjából az általuk is használt internetes felületek alkalmazása. A választási kampányok professzionalizálódási folyamata és a szakértők szerepének fölértékelődése azt feltételezné, hogy a szavazók aránya, ha nem is nőtt, de képes volt valamilyen szinten stabilizálódni. Ehhez képest azonban minden országban választásról választásra csökkennek a részvételi arányok, és egyre több szavazati joggal rendelkező állampolgár elfordul a politikától. Ennek egyik oka Negrinék szerint éppen a kampányok szakmaivá válásában keresendő, hiszen ugyanazon vagy nagyon hasonló politikai marketing-stratégiák használata által a különböző pártok és jelöltek kampányai egyre jobban hasonlítanak egymásra: kevés szerep jut a politikai ideológiának, a pártok tradicionális értékeinek. Ezek a jelzés értéken túlmutató általános viszonyulásmódok új feladatot adnak a politikai marketinggel foglalkozók számára: ismét értékké kell váljon a voks, az első szavazók és a fiatal választók számára fontossá kell tenni a választásokat. Ezzel egy időben az választási üzenetek szavazókhoz történő eljuttatása is hosszú ideje kifog a politikai marketing szakemberein. Negrine és Lilleker szerint az üzenettovábbítás módszerei jelentősen átalakultak az elmúlt évtizedek során. A jelenlegi kommunikációs tendenciák azonban azt mutatják, hogy ezek a változások továbbra is hangsúlyosan jellemzik a politikum és a választók kapcsolatát.

Kaid két nagy kategóriát különített el a jelöltimázs alakulása szempontjából: a személyes jellemzők jelentik az egyik meghatározó komponensét a politikusok megítélésének, míg a hozzáértés képezi a másik alapértéket. Az őszinteség, a becsületesség és a bizalom jelenti azt a három fontos értéket, amelyre ajánlott alapozni a jelöltek arculatát. A hozzáértés tekintetében elsősorban a képzettség, az erő, valamint az aktivitás számít a három legfontosabb tulajdonságnak. Az eddigi kutatások szerint a jelöltek imázsának vonatkozásában a televíziós viták képesek változást eredményezni a választók viszonyulásában, de ezek az elmozdulások az amerikai tapasztalatok szerint csupán a bizonytalan, illetve a kevésbé informált állampolgárok esetében érdekesek és jellemzőek.[121]

A jelölt mint szimbólum a választási kampányokban

Korunk politikája egyre kevésbé szól az ideákról, sokkal inkább az arcok kerültek előtérbe. Így a politikus már nem csak személy a politikai vagy a választási kampányban, hanem szimbólumként tekinthetünk rá, olyan jelképként kell kezelnünk, aki a pártot, annak programját, céljait, üzeneteit. Pártja szimbólumaként is értelmezhető személylyé válik tehát a jelölt, aki a szervezet által fölvállalt értékeket, nézeteket, véleményeket is képviseli. Ez a személy-központúság lehetővé tette, hogy a közösségi média ma működőképes legyen. Azzal, hogy nem a párt, hanem a jelölt vált kulcsfontosságúvá, a választókat sokkal könnyebben meg lehet nyerni. A kvázi-személyes kapcsolatok, a média általában jótékonynak tekinthető szerepe ebben a folyamatban átrajzolta a választások jellegét. A politikusok olyan képet próbálnak magukra ölteni, amellyel eredményesebbek lehetnek: a választóknak való megfelelés számít az arculatkialakítás

121 Kaid (2004).

egyik alapmotivációjának. A korábbi tévhitnek is tekinthető stratégiákkal ellentétben úgy tűnik, hogy elsősorban olyan elemeknek az arculatban történő megjelenése a fontos, amelyekkel a jelölt a szavazók érzelmeire képes hatni. A magyarországi választási kampányokat elemezve Hargitai Lilla arra a következtetésre jutott, hogy mivel az emberek nagy része nem rendelkezik politikai attitűddel, ezért az érzelmi úton történő szavazatszerzés jelentheti az egyetlen biztos utat a politikusok számára.[122] Úgy tűnik, hogy attól függően, hogy a jelölt kiket tekint célcsoportjának a kampányban, jelentős mértékben változhat a kampány célja. Az első szavazók és a fiatalok e tekintetben olyan csoportot jelölnek, amelynek elsősorban attitűd-alakító politikai és választási kampányokra van szükségük. Ez azt feltételezi, hogy már a hivatalos kampányidőszakot megelőzően tudatosan, a célcsoport igényeihez igazodó üzenetekkel megfelelően elő fel kell készíteni ezt az általában indokolatlanul elhanyagolt szavazói réteget is.

Tanulmányában Hargitai Hartmanra hivatkozva elkülönít racionális és emocionális kampányt. A felosztás alapját az a kettős értékrendszer képviseli, amely mentén a két csoport elkülönül egymástól: a racionális kampány érveket, tényeket tartalmaz, míg az érzelmekre ható elsősorban megérinteni szeretné a választókat. Ez a felosztás azonban csupán a párt szándékai szerint vizsgálja az üzenetek hatásait, de nem tud pontos adatokat adni arra vonatkozóan, hogy a választók pontosan miként reagálnak ezekre az üzenetekre.

A választók érzelmeit nem csak a tudatos kampányüzenetek révén lehet elérni. A választási kampányokban induló jelöltek úgy kell hogy kezeljék magukat, mint termékeket, amelyeket az állampolgárok meg kell ismerjenek. Ezt a folyamatot azonban semmiképpen sem tekinthetjük teljesen racionálisnak: a politikussal való első találkozás – legyen az valós, virtuális vagy közvetett – először mindenképpen érzelmi alapokon alakul ki. Nem tudjuk pontosan, hogy milyen lépéseket követ a választók gondolkodása akkor, amikor egy jelölttel találkoznak. Mint ahogy a márkák esetében

122 Hargitai (2002).

is, úgy a politikusoknál is háromszintes azonosítási folyamatról beszélünk. A 3 I vagyis az identifikáció, identitás és imázs az új kapcsolat mélyülését jelzik: először a formális elemek révén megtörténik a beazonosítás (azok a külső fizikai jellemzők, amelyek csak erre a jelöltre jellemzőek), majd ezt követi a marketingből is ismert esszenciának a megkeresése, végül a harmadik elem pedig a jelölttel történő azonosulás. Ez a felosztás is sejteti, hogy igazi értelemben vett racionális választói hozzáállás nem vagy csak nagyon steril helyzetben tud kialakulni. Jankovics Zsanett a *Médiakutató* 2008-as tavaszi számában kijelenti, hogy egy választási kampányban induló jelölt imázsát a különböző önképek összessége adja.[123] A preferenciák kialakulásában azonban nem csak ezeknek a választó szempontjából külső ingereknek van szerepe, hanem azoknak az egyénileg változó prediszpozícióknak is, amelyek kezdettől fogva alakítják a külső ingerek befogadását. Ezeknek egy része azonban a jól azonosított célcsoport-szegmensek esetében részben azonosak. Kérdés marad azonban, hogy a romániai magyar fiatalok esetében milyen általánosan jellemző közös alapelemek, és milyen a jelölttel való találkozáskor szerepet játszó tényezők jelennek meg.

A politikusok megítélése során Brettschneider[124] kutatásai szerint ugyanazokat a tényezőket veszik figyelembe a választók, mint valamilyen vezetői beosztásban lévő személy esetében. Ez a folyamat négy elemet tartalmaz. Fontos a probléma-megoldási kompetencia, amely elsősorban a szakmai téren történő javaslataira, elképzeléseire adott reakciót jelent. A vezetői kvalitások és a hitelesség jelenti a másik két fontos kategóriát. A hitelesség központi szerepet játszik, hiszen a kampány során a jelöltnek bizonyítania kell, hogy a választási program nem pusztán kötelező érvényű kampányelem, hanem valóban komolyan gondolt, a jövőt irányító dokumentum. Ennek főleg azoknál a politikusoknál van igazán szerepe, akik nem először indulnak valamilyen pozícióért választási kampányon. Ilyen esetben viszonylag könnyedén ellenőrizhető,

123 Jankovics (2008).
124 Brettschneider (2002).

hogy a korábbi mandátumai során mennyire maradt következetes választási programjához. Ezek mellett természetesen a nem politikai jegyek kategóriájába sorolt jellemzők is megjelennek. Feltételezéseink szerint a politikailag éretlen és kevésbé érdekelt célcsoportok számára ezek a jellemzők jelentik a kiindulópontot.

Látszólag tehát közhelyszerűnek tűnhet, hogy a politikusok arca döntő szereppel bírhat a választói döntéshozatalban, ám úgy tűnik, hogy erre a jellemzőre valóban érdemes odafigyelni a jelöltek kiválasztása során. A politikusok esélyeit azonban már az arcuk „minősége" alapján is meg lehet jósolni. A *minőségi arcok*[125] tulajdonosai úgy tűnik, hogy saját pártjukban már előnyt élveznek akkor, amikor eldöntik, hogy kit indítanak a választásokon. A 2009-ben, a *Quarterly Journal of Political Science*-ban megjelent, *Candidate Faces and Election Outcomes: Is the Face–Vote Correlation Caused by Candidate Selection?* című tanulmány szerzői megállapították, hogy bár az arcok minősége kulcsfontosságú, mégis úgy tűnik, hogy különbséget kell tenni a kormányon lévő politikus és a kihívó fél arca között.[126] Kutatásuk eredményei alapján úgy tűnik, hogy a jelölt arcának nagyjából csak a párton belüli pozícionálás szempontjából van igazán lényege. Ugyanakkor azt is megfigyelték, hogy a jóképű személyeket általában olyan választói körzetekbe osztják be, amelyekben a közvélemény-kutatások, illetve a korábbi tapasztalatok alapján kiélezett verseny várható. Mivel az arc szerepének vizsgálata önmagában igen nehéz, hiszen számos egyéb tényezőt (ilyenek lehetnek különféle sztereotípiák, szokások, előítéletek stb.) automatikusan kapcsolunk hozzá, ezért Atkinsonék eredményeit mindenképpen csak amolyan irányjelző adatokként, de semmiképpen sem biztos választási kampányalapokként kell hogy kezelnünk. A cikk következtetésében a kutatók maguk fogalmazzák meg azt a hiányosságot, amelyre nem sikerült választ kapniuk. Nagymértékben befolyásolja ugyanis a megfelelő személy kiválasztását a célcsoport összetétele, de ugyanakkor a jelölt arca és személye hat

125 Atkinson et al. (2009).
126 Atkinson et al. (2009).

a célcsoport egy részének kialakulására is. A kampánystratégia kidolgozásánál pedig érdemes mérlegelni, hogy ez a választói csoport mekkora, hiszen elképzelhető, hogy más taktikai lépéssel sokkal nagyobb réteget lehet elérni.[127]

Az arcok szerepe már korábban is hangsúlyos kampányelemzési és -előrejelzési egységként jelent meg a politikai marketingben. Atkinsonék egy korábbi, 2005-ös Todorov által vezetett kutatásra hivatkoznak, amely középiskolás diákok döntéseit vizsgálta olyan helyzetben, amikor a kísérletben résztvevő személyeknek az volt a feladata, hogy két, az amerikai kongresszusi helyekért versenybe szállt politikusról készült portréfotó közül válasszák ki azt, amelyik jelöltnek véleményük szerint nagyobb esélyei vannak. A diákok döntése érdekes kapcsolatot fedett fel: az a személy tetszett nekik a legjobban, akinek a kép alapján nagyobb mértékű szakmai hozzáértést tulajdonítottak. Mivel a képek a reális kampányra vonatkoztak, így a választási eredményeket később össze lehetett vetni a diákok által korábban jósoltakkal. Érdekes módon a győztes politikusokat a diákok 70% hozzáértőbbnek tartotta az előzetes felmérés során. Ez az eredmény azt jelenti, hogy egyrészt a jelöltek kiválasztásánál érdemes legalább fókuszcsoportos kutatást végezni a párt kampánystratégiáinak, másrészt pedig az eredmények előrejelzésére is érdemes ezt a módszert használni. Problematikus azonban, hogy olyan politikusok esetében, akiket a kutatásban résztvevő személyek igen jól, vagy egyáltalán valamennyire is ismernek, illetve legalább nagyjából tisztában vannak az aktuális politikai eseményekkel, mennyire módosítja az eredményeket, vagyis mennyire lehet ezekre alapozni a kampány eredményes tervezését. Todorov eredményei összhangban vannak a politikusi arcok és a kampányok eredményei közti kapcsolatot vizsgáló korábbi kutatások eredményeivel: az attraktívabb személyek magasabb emberi tőkével rendelkeznek. A *Cook Political Report*[128], az amerikai választási kampányok eredményeinek előrejelzésével foglalkozó intézet adatai alapján kiderült,

127 Atkinson et al. (2009), 230.
128 Az eddigi felméréseik és jelentéseik, illetve az általuk használt módszertan elérhető a http://cookpolitical.com/ honlapon.

hogy korreláció fedezhető fel a kihívó fél és a választási eredmény kimenetele között: érdekes módon ez a kapcsolat akkor is fennáll, hogyha a választókat nem befolyásolja a jelöltről készült fénykép.[129]

Ezeket az eredményeket mindenképpen alapos körültekintéssel kell hogy kezeljük, hiszen feltételezhető, hogy nem minden állampolgár számára fontos szempont a jelölt kinézete. Kétségtelen azonban, hogy a vizualitás egyre fontosabb szerepet kap a politikai kampányokban is. Az internet vitathatatlanul megváltoztatta kommunikációs szokásainkat, ezzel együtt pedig azokat az elvárásainkat, illetve reakcióinkat is, amelyekkel egy számunkra ismeretlen személyről próbálunk információkat gyűjteni. Az online közösségi oldalak elterjedésének is köszönhető, hogy fokozatosan kialakult a személyközi kommunikáció új dimenziója: a kép alapján történő adatszerzés. Ez a jelenség elsősorban a fiatalok körében tapasztalható. A romániai magyar egyetemisták körében végzett számítógépes kísérlet során is bebizonyosodott, hogy akkor, amikor a diákoknak információt kell gyűjteniük egy jelöltről, az első dolog, ami a legfontosabb számukra, hogy fényképet lássanak a szóban forgó politikusról. Az előzetes kutatások már jelezték ezt a tendenciát, hiszen amikor a kolozsvári Babeș–Bolyai Tudományegyetem Kommunikáció és közkapcsolatok szakának harmadéves diákjai csoportokba szerveződve meg kellett tervezzék egy olyan jelölt elnökválasztási kampányát, akire szívesen szavaztak volna ők maguk, illetve akiről feltételezték, hogy a magyar egyetemisták és fiatalok számára megfelelő politikus lenne. A felpörgetett, de egyébként a kampánytervezés minden fázisát végigkövető folyamat végeredményei bizonyították, hogy a fénykép, a jelölt fizikai megjelenése és tulajdonságai kulcsfontosságúak. A kutatás következő fázisa, amikor öt fiktív, de valóságosnak feltüntetett jelölt közül kellett választaniuk. A számítógépes program nem engedte meg képek feltöltését, így a kísérletben résztvevő személyeknek nem állt módjukban megnézni a jelöltet, de az információgyűjtési folyamat során – a kutatás célja elsősorban az volt, hogy megismerjük pontosan azt a a gondolkodási folyamatot, adatgyűjtési utat, amelyet a fiatal választók alkalmaznak a szavazást megelőző időszakban – bejelölhették a politikusi profilon található fénykép helyét, ezzel mintegy jelezve, hogy megnézték volna azt.

129 Atkinson et al. (2009), 234.

A fényképnek mint a választói döntést befolyásoló tényezőnek a szerepe néhány tényező jelenléte folytán háttérbe szorulhat. Bár a számítógépes kutatás célja az volt, hogy megtaláljuk annak a politikusnak a prototípusát, aki a magyar fiatalok számára a legszimpatikusabb, valamint akire leginkább szavaznának a következő választásokon, fontos szempont volt annak a folyamatnak is a pontos megismerése, amelyet az egyetemista választók járnak végig, amíg számukra elegendő mennyiségű információ birtokába jutnak ahhoz, hogy eldönthessék, hogy kire szavaznának.

Vizualitás: képi jelentések a politikusok megítélésében

A szemiotika, a jelek jelentésével foglalkozó tudományterület sokat foglalkozott a képek értelmezésének kérdésével. Saussure és Umberto Eco számos munkájában foglalkozik ezzel a kérdéssel. Mindketten egyetértenek abban, hogy a képek jelentései mögött az adott társadalom tagjainak mentális tevékenységei állnak.[130] Ugyanezen a síkon határozódik meg az is, hogy minek van szimbolikus jelentése, hiszen ez is elsősorban társadalmi és kulturális tényezők szerint rendeződik. Ezeknek a folyamatoknak minden társadalomban sajátos nyelvezetük van, amelyek a politikai szférában is meghatározzák a különböző jelentésértelmezéseket. A társadalom tagjai számára fontos és egyértelműen pozitív jelentéssel bíró képi szimbólumok használata a jelöltek által tehát mindenképpen segíti a politikus és a választók közti kapcsolat kialakulását.

Dâncu a társadalmi valósággal foglalkozó Schützot idézi, aki szerint ez voltaképpen egy interszubjektív valóság, amely egy sor standardizálás során alakul ki, így

130 Dâncu (2009), 11.

létrehozva egy, a különféle tapasztalatokat tipizáló tapasztalat- és jelentésmezőt, amelynek elemei rendkívül fontos elemei a közösségen belüli és a közösséggel történő kommunikációnak.[131] Ilyen értelemben minden politikai és választási kampány szimbolikus kommunikációként is értelmezhető, amely egyszerre több síkon próbál olyan képeket és szimbólumokat használni, amelyek elsődleges szerepe a választókkal való kapcsolat minőségének javítása. Bár Dâncu elsősorban a reklámokban használt képek szimbolikájáról beszél, mégis érvelése kitűnően alkalmazható a választási kampányokra is. Igaz ugyan, hogy ez az elemzés nem elsősorban a választási plakátokkal, hanem a jelöltek profiljával foglalkozik, mégis a jelöltek arculata mögé általában számos, a célcsoportja számára fontos szimbólumot vagy többletjelentéssel bíró tényezőt próbálnak felsorakoztatni. Ezáltal olyan értéket tudnak saját maguknak kölcsönözni, amelyek általában sztereotípiák hasznosítását jelentik, de mindenképpen előnyösen alakítják a jelölt esélyeit.

Természetesen a választási kampányok képi elemei, csakúgy mint több más jellegű kampányelem is, erőteljesen közelíteni látszanak az amerikai példákhoz. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy minden tekintetben egyfajta közeledés tapasztalható a két ország választási kampányainak vonatkozásában, hanem inkább csak részleges átfedésekről beszélhetünk, amelyek elsősorban a marketinges stratégiák és taktikák hazai alkalmazását jelentik. Az eddigi tudományos kutatások alapján úgy tűnik, hogy egy vonatkozásában sohasem fog a két különböző rendszer hasonlítani egymáshoz: az a tény, hogy Romániában az államelnök-választások alkalmával a választók nem két, hanem akár tíznél is több jelölt közül kell hogy kiválasszák azt, akit a legalkalmasabbnak tartanak az említett pozíció betöltésére. Ez a látszólag kevésbé fontos különbség az eddigi választói döntéseket vizsgáló kutatások szerint eltérő gondolkodási mechanizmusokat indít be. Radikális eltérés mutatkozik a szavazói döntéshozatalban, hogy ha egy jelöltet kell értékelni, hogy ha két jelölt közül kell választani, azonban igen csekély információval rendelkezünk arra vonatkozóan, hogy mi történik olyan esetben a választóval, amikor akár tizenöt jelölt is versenyez egymással egy választási kampányban.

131 Uo., 22.

A vizualitás szerepének fölértékelődése annak is köszönhető, hogy alapjaiban megváltozott az interperszonális kapcsolataink kialakításának mikéntje, folyamata. A közösségi oldalak térhódítása, illetve az internet nagyfokú behatolása a kommunikációs folyamatainkba, hozzájárult ahhoz, hogy a vizuális információk nagyobb figyelmet kapjanak. Ez a politikai- és a választási kampányokban is meg kell hogy jelenjen: főként a fiatal célcsoport, akit netgenerációként szoktunk jellemezni, számára fontos szempont a kampány képi megjelenése, amelybe beletartozik a jelölt fizikai megjelenése is. Ezt a jelenséget jelzi az *Anthropology Today* 2008-as számában Steffen Dalsgaard, aki az arcmegjelenítések és az egyik legnépszerűbb közösségi oldal, a Facebook, mint ezeknek a képeknek felületet biztosító oldal közti kapcsolatot elemezte. A permanens kampány szükségszerű kommunikációs feladat a politikusok közösségi oldalakon való megjelenése. A profil létrehozása önmagában még nem jelent megfelelő kapcsolatkialakítást a választókkal, szükség van ugyanis a folyamatos kommunikációra. Ennek része kell hogy legyen az is, hogy bizonyos időközönként a megjegyzések, linkek és egyéb internetes tartalmak mellett új képeket is föl kell tölteni ezekre a felületekre. A jelöltek kampánya szempontjából ez lehet az egyik legmegfelelőbb kulcs a kívánt mértékű mozgósításhoz. Ezt a jelensége a Facebook is tudatosította, így például a politikusok sajátos, speciális profillal rendelkeznek. Dalsgaard hívja fel a figyelmet arra, hogy ebben a környezetben az minősít egy jelöltet, hogy hány darab kapcsolata van. Ebben a helyzetben a politikus számít a rendszer központi elemének, és a kampány ideje alatt az a cél, hogy minél szélesebben gyűrűzzön kifelé ez a háló. Minél nagyobb ugyanis a támogatóinak a száma, annál inkább olyan jelöltként jelenik meg, akit sokan szeretnek, akit sokan támogatnak, ez pedig hozzájárul ahhoz, hogy a választások komoly szereplőjévé váljon.[132]

132 Dalsgaard (2008), 8–12.

Ennek a folyamatnak további előnye – amiről Dalsgaard teljesen megfeledkezik –, hogy a média figyelme a kampányidőszakban a közösségi oldalakra is kiterjed. A szokatlanul nagy támogatást élvező politikusok oldalai, vagy az érdekes tartalommal feltöltött profilok így képesek akár főműsoridőben bekerülni a médianapirendbe. Ez a jelenség pedig tovább táplálja a közösségi oldalak népszerűségét, ezáltal mintegy a kampány végéig fenntartva az előbb említett tematizáló jelenséget.

A vizuálisan kódolt üzenetek és a jelölt

Már az 1980-as években igen fontos kutatási területnek számított az emberi viselkedés tanulmányozásában a választók döntései folyamatainak pontos megismerése. Ezeknek jelentős része amerikai kutatás, így elsősorban a kétpártrendszerben érvényesek következtetéseik. El kell ismernünk azonban, hogy a kutatás-módszertani hasznosíthatóság mellett az eredmények mindenképpen irányadóak a hasonló hazai kutatások számára.

Tudományos szempontból a választásokon induló jelöltek arculatának szavazókra gyakorolt hatásának vizsgálata olyan adatokkal szolgált, amelyek választási rendszertől függetlenül fontos előrelépést jelentettek. A politikai kommunikáció non-verbális dimenziójának igen fontos szerepe van a választók preferenciájának kialakulásában.[133] Egy jelölt megjelenése, fizikuma, kinézete kommunikációs szempontból értékes csatornát jelent nem csak a kampány során. Ezt a kijelentést korábban mint egy axiómát kezelték, azonban semmiféle bizonyítást nem nyert, hogy ez valóban képes hatni a választókra. A politikai marketing kezdeti időszakában a kampányok tervezése során elsősorban arra fordítottak különös figyelmet, hogy a jelöltek különböző kérdésekben történő álláspontja az elvárásoknak megfelelő legyen, illetve kiemelt helyen szerepelt a párthovatartozás, mint központi, kampányt meghatározó elem. A jelölt személye csak később vált fontossá, amikor érezni lehetett, hogy tulajdonképpen ez a tényező határozza meg leginkább a szavazást. Stokes 1966-os kutatása meghatározó ebben a vonatkozásban, hiszen ő bizonyította először, hogy a jelöltcsere a legfontosabb pártsikert befolyásoló tényező. Később Kelley és Mirer 1974-ben az állította, hogy mindennél fontosabb a választók döntéseiben a jelölt személyének általuk való értékelése, vagyis a szavazók arra a politikusra szavaznak leginkább, akit a kampányban indult jelöltek közül a legkedvezőbben értékeltek. Az említett kutatás szerint ez az elsődleges szempont, minden más tényező szerepe mellékes. Ezek csak abban az esetben válnak döntést befolyásolóvá, hogyha a választó számára egyik jelölt sem szimpatikus. A jelöltek értékelésében általában a választó párthovatartozása jelenik meg döntő tényezőként, azonban a tárgyalni kívánt témák is fontosak. Gyakran elhanyagolt, illetve kevésbé figyelembe vett elem a kormányon lévőség, mint favorizáló jelenség. Ezeknek együttes hatása számított az 1980-as évek elejéig a jelöltek arculattervezésének fő szempontjainak. Néhány későbbi, ezen a területen végzett kutatás szerint a jelöltek kvalitásai a választók véleményalkotásai folyamatának központi összetevői.[134]

Még így is számtalan ismeretlen része van a folyamatnak, nem tudjuk pontosan, hogy melyek azok a személyi kvalitások, amelyek pozitívan vagy negatívan befolyásolják a választók döntéseit. Rosenberg és munkatárai elsősorban a non-verbális elemek hatásait vizsgálta. Mivel a kommunikációs folyamatban a nem verbális tartalmak mennyisége sokkal nagyobb, mint a verbálisaké, ezért helyénvaló kutatásuk központi kérdése. A non-verbális elemek közül két fontosabb formára terjedt ki figyelmük: a megjelenés és a viselkedés szerepét vizsgálták.[135]

Első kísérletük során azt vizsgálták, hogy a jelölt fényképe alapján milyen jellegű véleményt alakítanak ki a szavazók. A nyolcvan egyetemistával végzett teszten a 27 darab, 35 és 60 év közötti férfiről készült fénykép értékelési szempontjai között a szeretetreméltóság, teljesség, hozzáértés, vezetői képesség, vonzóság, illetve a vállalni

133 Rosenberg et al. (1986), 108.

134 Rosenberg et al. (1986), 109.
135 Uo., 110.

kívánt funkció betöltésére való alkalmasság szerepelt. A vizsgálat során kiderült, hogy a kísérleti személyek tíznél több képet már nem tudtak értékelni, azonban rangsor és az értékelés módszerével kapott eredmények szinte ugyanazt a sorrendet állították fel a jelöltek között. Kiderült, hogy a vezetői képesség pozitívan hat a kívánt funkció betöltésére való alkalmasságra, illetve hogy a vonzónak ítélt jelölt ugyanebben a tekintetben hátrányba kerül egy kevésbé szép politikussal szemben. A szavahihetőség, hozzáértés és szeretetreméltóság, mint értékek elhanyagolható mértékben befolyásolják a szavazókat. Az azonban beigazolódott, hogy akár egyetlen fénykép elég ahhoz, hogy világos vélemény alakuljon ki egy politikusról.

Ezt követően a kutatócsoport második kísérlete valós kampányhoz hasonló helyzetben tesztelte a jelöltek szórólapjait. A kísérletben résztvevő személyek valós választási szórólapok alapján kellett szavazzanak, amelyek egy fényképet, különböző témák kapcsán kialakított álláspontot (védelmi politika, oktatás, munkanélküliség, környezetvédelem, közszállítás, az Amerikai Egyesült Államok és Közép-Amerika kapcsolata), illetve a jelölt párthovatartozását tartalmazta. Itt a korábban már értékelt fényképeket használták fel, így ellenőrizhetővé vált, hogy egyéb információk mennyire módosítják a korábbi eredményeket. 104 kaliforniai egyetemista vett részt ebben a kísérletben, amelynek eredményei azt bizonyították, hogy non-verbális szempontból a legtöbb pontot szerző jelöltek a leadott szavazatok 60%-át, vagyis a három választást jelentős előnnyel a nem-verbálisan kedvelt jelöltek nyerték meg. Ez tehát azt bizonyította, hogy abban az esetben is a jelölt fényképe és non-verbális kommunikációja a meghatározó a választási döntésben, hogyha számos más, a politikus álláspontját, véleményét, szakmai kompetenciáját bizonyító információ is a szavazók rendelkezésére áll. Ellenőrzésképpen a kísérletet megismételték nyolcvan, átlagosan 39 éves állampolgárral is. Ennek során hasonló eredmény született: a jelölt megjelenése erőteljesen alakítja a választói preferenciákat.[136]

136 Uo., 111–124.

Az eredményeket Rosenberg arra használta fel egy későbbi tanulmányában, amelyet Patrick McCaffertyvel közösen írtak, hogy még pontosabban ellenőrizze korábbi következtetéseinek valóságát. Abból indultak ki, hogy a választókat mindennél jobban befolyásolják a jelöltek személyes kvalitásai, amelyeket elsősorban az arculat határozza meg, amelyet ő saját magáról közvetít. Ez utóbbi pedig tervezéssel és tudatos alakítással olyanná tehető, amely a választók igényeinek és elvárásainak megfelel, ezáltal kívülről irányíthatóvá válik a választói döntéshozatal. A választásokon induló politikusok karaktere tehát a szavazatokat irányító alaptényezőnek tekinthető.[137]

Az újabb kutatás központi kérdése az volt, hogy pontosabbá váljon, hogy a jelölt arculatában történő különböző jellegű változások valójában milyen irányú véleményelmozdulást eredményeznek. A kísérletben résztvevő 80 kaliforniai egyetemista ugyanazokról az ál-jelöltekről készült különböző fényképeket kellett hogy értékeljék. Ahogy azt a kutatás elején feltételezték, különböző képek teljesen más véleményt s döntést eredményeztek. A kísérletben résztvevő személyek felének értékelnie kellett a fényképeket egy hét fokozatból álló skálán, a másik felének pedig rangsort kellett fölállítaniuk a kapott képekkel. A négy különböző szempont szerinti értékelés a két eltérő módszerrel dolgozó csoport esetében szinte ugyanazt az értékelést eredményezte, az eltérések elhanyagolhatók. Második hipotézisük arra vonatkozott, hogy az egyes képek alapján más és más mértékű az adott személy betölteni vágyott pozíciójára való rátermettség foka. Valójában igen apró változtatások (fényviszonyok, a kamera szöge, mosoly nélküli arc stb.) képesek teljes véleményváltozáshoz vezetni. Ezek befolyásolják az adott személy rátermettségének megítélést, csakúgy mint a különböző készségek és képességek meglétét is. A nem egyetemistákkal megismételt kísérlet során az eredmények hasonlóképpen alakultak.[138]

137 Rosenberg – McCafferty (1987), 32–33.
138 Uo., 36–44.

Mindenképpen érdemes a kampányok tervezése során odafigyelni ezekre a szempontokra, bár még mindig kérdés – ezt meg is fogalmazták a tanulmány végén –, hogy vajon más, a kampány szempontjából fontos információk birtokában is hasonlóképpen alakul-e a választók preferenciája. A szavazás komplex folyamatának pontosabb megismeréséhez azonban kétségtelenül sokat jelent mindkét Rosenberg által irányított kutatás. A non-verbális elemekre való odafigyelés mindenképpen a jelöltek arculattervezésének kulcseleme kell hogy legyen.

Mindkét kutatás amerikai környezetben vizsgálta a képek szerepét a választási kampányokban. Emiatt figyelmen kívül hagytak egy fontos komponenst, amely feltételezhetően szignifikánsan alakítja a döntéseket: a kulturális jellemzők szerepe valószínűleg különbözőképpen alakítja az állampolgárok reakcióját. A non-verbális elemek ugyanis tanult jelentésekkel működnek, amelyek ilyen vonatkozásban a különböző kultúrákban eltérő viselkedést váltanak ki. Erre a problémára a harmadik kutatás során sem sikerült választ találni. Rosenberg, Kahn és Tran azonban részeire bontotta a döntéshez vezető tényezőket. Eszerint a szem formája (felfelé ívelő szem), a haj vonala, a hátra- vagy oldalra fésült, rövid haj, illetve a széles és kerek fejforma előnyt jelent. Női jelölt esetében pozitív hatással bírt, hogyha az adott személy idősebb volt, csak úgy mint az, hogyha a képen szereplő személy visszafogott ruhákat viselt.[139]

Mindez arra enged következtetni, hogy a Bobbio által elképzelt racionális szavazó és valódi demokrácia pusztán utópikus elképzelés. A valóság teljesen más irányt jelez: úgy tűnik, hogy az érvek, tények, politikai programok csak amolyan kötelező választási kampányelemek, az igazi szerep nem ezeknek jut, hanem sokkal inkább a korábban említett elképzelés szerint jelentéktelen tényezőknek. Ezt bizonyította később egy amerikai kutatókból álló csoport is.

Riggle és munkatársai a sztereotípiák amerikai választásokban játszott szerepére volt kíváncsi. Eredményeik nem jelentenek ugyanolyan értékű információt minden

139 Rosenberg – Kahn – Tran (1991).

ország választásainak vonatkozásában, azonban érdemes figyelni megállapításaikra. Az amerikai politikai kultúrában ugyanis hagyományosan különböző sztereotípiák társulnak a két nagyobb politikai alakulathoz és az általuk vállalt ideológiához. Így a kísérletben szereplő jelöltek párthovatartozása azonnal számos ilyen automatizmust helyez működésbe. Ezek azonban Riggle-ék feltételezése szerint csak akkor irányítják a gondolkodást, hogyha a választó számára nem áll rendelkezésre semmilyen más információ a jelöltről. Ilyen esetben a Kahnemanék által használt kognitív rövidítésként használják az állampolgárok ezeket a sémákat.

A kísérletben 18 és 20 év közötti egyetemi hallgatók vettek részt, akik az amerikai képviselőház politikusainak fényképeit kellett értékeljék. Érdekes módon egyik személy sem kapott kiemelkedően magas pontot a külső tulajdonságaira, amelyet a kutatók azzal magyarázták, hogy mindenik jelölt 40 évnél idősebb volt, tehát feltételezhetően a fiatal választók sokkal jobban kedvelik a fiatalabb politikusokat. Ez azonban ellentmond a korábbi kísérletnek, amelyekben a következtetések között az is szerepelt, hogy az idősebb jelöltek jobban teljesítenek, mert a tapasztalat és a hozzáértés automatikusan hozzárendelődik az idősebb jelölt képéhez ilyen esetben. A fizikai külső mérhető hatással bírt az adott politikus vélt ideológiai hovatartozását illetően is. Liberálisnak gondolták azokat a politikusokat, akiket a legnagyobb pontszámokkal értékeltek, míg a három legkevesebb pontot kapott jelöltről a diákok úgy gondolták, hogy valószínűleg konzervatív értékeket vallanak. Az értékelésben fontos tényező volt az egyetemisták saját politikai hovatartozása is, hiszen a magukat liberálisnak valló személyek a vonzóbb jelölteket liberálisabbnak, a csúnyábbakat pedig konzervatívaknak tartották, míg a magukat konzervatívnak tartó diákok pontosan ennek az ellenkezőjét gondolták.

Abban az esetben azonban, amikor kevés információ áll rendelkezésre egy politikusról, a választó döntése igen egyszerű. Ilyen esetekben elsősorban a párthovatartozás, illetve a jelölt kinézete számít döntő tényezőnek.[140] Olyankor viszont, amikor adatok egész

140 Riggle et. al. (1992), 71.

sora a szavazó rendelkezésére áll, a döntést eredményező gondolkodási stratégia teljesen megváltozik. Ez a változás nem azt jelenti, hogy a sztereotípiák szerepe csökkenne, hanem éppen ellenkezőleg: sokkal inkább szüksége van ilyen helyzetben a választónak ezekre a fogódzókra, hiszen másképp nem lehet a nagy mennyiségű információt kezelni. Ilyen vonatkozásban a Riggle által vezetett kutatás eredményei teljes mértékben összhangban vannak a korábban említett Kahneman-féle heurisztikus gondolkodási modellel.

A 121 egyetemista megkérdezésével zajló kutatás érdekes választói gondolkodási megoldásra világított rá: a megkérdezett személyek mindegyike úgy gondolta, hogy a külsőre vonzóbb jelöltek ugyanolyan ideológiát képviselnek, mint ők maguk: a a saját politikai ideológiájuk szerint konzervatív személyek a jobb képű politikusokat konzervatívnak gondolták, azonban a magukat liberálisnak valló kísérleti személyek ugyancsak úgy vélték, hogy a vonzóbb jelöltek ugyanazon, az övékével azonos ideológiát vallanak.

A második kísérletben, mintegy ellenőrzésképpen azt nézték meg, hogy mi történik abban az esetben, amikor a kép mellett más információ is segíti a döntést. Ez a szcenárió több vonatkozásban is eltért az előzőtől. Először is a fényképek között egyaránt szerepeltek olyanok, amelyek jóképű, illetve olyanok is, amelyek kevésbé vonzó politikust ábrázoltak. Emellett a választók számára hozzáférhetővé tették a jelölt párthovatartozását is, illetve egy listát, amelyen Riggle-ék hipotetikus listát kreáltak minden politikus számára arról, hogy milyen javaslatokat szavazott meg a kísérlet előtti időszakban. A diákok egy úgynevezett hőmérőn kellett hogy értékeljék a politikusokat. A 0 és 100 pont közti minősítés lényege abban állt, hogy azok a személyek, akik az adott jelöltet 0 és 50 pont közé sorolták negatívan, míg azok, akik 50 illetve 100 pont közé, azok kedvezően értékelték a szóban forgó politikust.

A kutatók előzetes elvárásaiban a következő elemek szerepeltek: úgy gondolták, hogy elsősorban azok a jelöltek fognak jól szerepelni a hipotetikus választáson, akiknek a párthovatartozása megegyezik a kísérletben résztvevő diákokéval, illetve akiknek a törvényjavaslatai olyan elemeket tartalmaznak, amelyek közel állnak a választók értékeihez. A kísérlet második részében érdekes módon a korábban oly erőteljes jelleggel bíró politikusi fénykép szerepe jelentős mértékben háttérbe szorult, és a három fajta információ közül elsősorban a kutatócsoport által összeállított áljavaslatlista jelentette a kulcselemet.

Ez a két kísérlet azonban csak előkészítette a kutatócsoport legfontosabb megválaszolandó kérdéshez a terepet. A kutatássorozat harmadik felvonása során arra kérték a kísérletben résztvevő személyeket, hogy hasonlítsanak össze két politikust. Ezt a fajta kísérlet-designt az motiválta, hogy a valós döntési helyzetben is ugyanezt a módszert használják az állampolgárok akkor, amikor választaniuk kell a kampány végén. Ez azonban azt jelenti, hogy a reális választás esetében az amerikaiak számára kétszer több információmennyiség válik szükségessé. A diákok számára Riggle-ék a rendelkezésre álló adatokat különbözőképpen kombinálták, így minden, a kísérletben résztvevő személynek nem ugyanaz a profilú politikus jutott. Ebben az esetben is a párthovatartozás számított döntő tényezőnek.[141]

Tanulmányuk igazi értékét az adja, hogy bizonyosságot nyert, a választók számára nehézséget jelent, hogyha sok információ alapján kell dönteniük. Ilyen esetekben a politikusokat nem egyéni jellemzőik alapján ítélik meg, hanem egymáshoz hasonlítják őket. A kísérletsorozat egyetlen hiányossága az, hogy a kutatók nem gyűjtöttek arra vonatkozó adatokat, hogy milyen folyamatok mennek végbe a választó gondolkodásában olyankor, amikor nem két, hanem öt, vagy akár több politikus közül kell választania. Az amerikai kutatások emiatt pusztán irányadónak, vagy amolyan *trendjelző* munkáknak tekinthetők. Az többpártrendszer következménye, hogy az elnökválasztási kampányban általában minden nagyobb párt indít egy jelöltet, és emellett további független jelöltek indulására is számítani lehet. Bár következtetéseik alapján kijelenthető, hogy a választók számára a jelölt fényképe elveszti fontosságát abban az esetben, ha egyéb információ is elérhetővé válik a kampány során, mégis kérdéses, hogy olyan helyzetben, amikor több politikus közül kell választani, vajon marad az alapos infor-

141 Riggle et. al. (1992), 72–81.

mációkeresés a döntést előkészítő folyamat alapja, vagy pedig a helyzet bonyolultsága miatt működésbe lép az agy egyszerűsítő mechanizmusa.

A nem szerepe a jelölt megítélésében

A politikai marketing eddigi kutatásainak közös álláspontja, hogy a női jelöltek médialefedettség szempontjából hátrányban vannak férfi társaikhoz képest. Ugyanakkor nem csak a média, hanem a választók részéről is teljesen más viszonyulásmódot alakít ki egy nő nemű jelölt, mint egy férfi. Egy, a finnországi Abo Akademi University Társadalomtudományok Tanszékének tanára, Tom Carlson által készített összehasonlító elemzés szerint – amelyben az amerikai és a finn választási kampányokban induló női és férfi jelöltek kampányfilmjeit hasonlította össze – számos, a társadalomba mélyen beépült sztereotípia határozza meg azt, hogy a különböző országok választói milyen típusú jelöltet tartanak alkalmasnak a megpályázott pozíció betöltésére. Kutatásának eredményei azt mutatják, hogy országtól függetlenül a nők és a férfiak kommunikációs stratégiái több szempontból is hasonlítanak egymásra, és korántsem mutatnak akkora különbségeket, mint amekkorákat általában gondolunk. Természetesen mind Amerikában, mind pedig Finnországban érzékelhetőek árnyalatbeli különbségek. Ezek elsősorban a kampányok során fölvállalt és tárgyalt témák mentén válnak összehasonlíthatóvá. Általában a férfi jelöltekhez társítjuk az úgynevezett „kemény témákat", míg a nő nemű jelöltekhez inkább a „puha kampánytémák" kapcsolódnak. Úgy tűnik azonban, hogy ez a megközelítés nem felel meg teljesen a valóságnak: túlértékeltük ugyanis a férfias témák számát. Tény viszont, hogy érzékelhetőek különbségek a női és férfi jelöltek kampánykommunikációja között, éppen ezért indokolt a választási aréna sztereotípiáinak vizsgálata.[142]

142 Carlson (2001), 131.

A választási kampányokban induló női jelöltek számára sokkal tudatosabban és számos más aspektusban oda kell hogy figyelni a kialakított arculatra és azokra a témákra, amelyekről ebben az időszakban beszélni akar. A szerző összesítette az említett két ország női jelöltjeinek számát 1945-től 1995-ig. A számok alapján kijelenthető, hogy mindkét helyen szignifikánsan megnőtt a nők jelenléte a politikai életben. Míg Finnország parlamentjében 11,3-ról 36,3-ra nőtt az arány, addig az amerikai Szenátusban ez a szám 0,5-ről 5,7-re, a Képviselőházban pedig 2-ről 9,5-re nőtt. Kahn 1996-os kutatására hivatkozva Carlson kiemeli, hogy a választásokon induló női jelölteknek komoly segítséget jelenthet, hogyha figyelembe veszik a kampánystratégia kialakításakor azokat a sztereotip tényezőket, amelyek a szavazók gondolkodási mechanizmusait befolyásolják.[143] Ezeknek a pontos megismerésével korábban többen is foglalkoztak. Úgy tűnik, hogy a női jelöltek mellé a választók általában olyan jellemzőket társítanak, mint odaadó, érzékeny, megértő és őszintébb a férfi jelülteknél. Ugyanakkor számos negatív jellemző is megjelenik: kevésbé hozzáértőknek és szívósaknak, gyengébb vezetői képességekkel, illetve gyengébb tudással rendelkezőknek gondolják őket a szavazók. A tematizáció vonatkozásában is érdekes eltéréseket mutatnak a választók véleményei. Míg a férfi jelöltekhez az úgynevezett kemény (gazdaság, adózás, külkereskedelem, külpolitika, védelmi kérdések), addig a nőkhöz inkább a puha témák társulnak (oktatás, gyermekvédelem, környezeti kérdések, szegénység). Ezeknek minden bizonnyal antropológiai gyökerei is vannak: hagyományosan a nehezebb dolgok (család fenntartása, élelemszerzés, stb.) a férfiak feladatai közé tartozott, míg a családdal kapcsolatos teendők a nőkhöz tartozó elemekként rögzültek.

Ezeknek a jelenségeknek a felismerése oda vezetett, hogy a női politikusok tudatosan figyelnek arra, hogy programjukban és a kampányban kiemelt hangsúlyt kapjanak olyan, az előbbi felsorolás szerint férfiasnak tekintett elemek, amelyek segíthetik őket a választókhoz való közeledés tekintetében. A maszkulinitás hangsúlyozása tehát női

143 Uo., 135.

jelöltek esetében elengedhetetlen eleme a kampánynak, amelyre a lehető legtöbb csatornát, kódot és kontextust meg kell hogy találni.

A helyzet komplex elemzéséhez azonban elengedhetetlenül hozzátartozik az adott ország politikai hagyományainak, kulturális kánonjainak figyelembe vétele is. Míg az Amerikai Egyesült Államokban például kevésbé számít feltűnő jelenségnek akár az államelnöki vagy alelnöki pozícióért versenybe szálló női jelölt, addig Romániában még viszonylag kevés alkalommal indult országos választásokon női politikus. Természetesen Smaranda Enache, Adriana Săftoiu vagy Liliana Popescu szinte mindenki számára ismerős. A hazai politikai színtér közelmúltban történt eseményei azonban némiképp beárnyékolták azt a folyamatot, amely az említett politikusok révén kezdődött el, vagyis azt a vérfrissítést, amely a román politikai élet egyfajta revitalizációját jelentette. A házelnökasszony, Roberta Anastase és számos miniszter asszony, köztük Monica Ridzi vagy Elena Udrea hivatali visszaélése miatt az elmúlt két év a politikusnők ügyleteiről szólt. Ezek az esetek semmiképpen sem tettek jót az amúgy is hátrányból induló női jelöltek esélyeinek tekintetében. Egy 2009 augusztusában a Nemzeti Esélyegyenlőségi Ügynökség által közzétett kutatás eredményei szerint[144] Romániában továbbra is a férfiak uralják a politikai porondot. A különböző minisztériumok alkalmazottjai között mindössze 19% a nő, míg az európai átlag ennél 6%-kal magasabb. A parlamentben ehhez képest még kevesebb női képviselő vagy szenátor ül: a felmérés szerint az arány 10% alatt marad, az európai átlag ezzel szemben 25%.

Carlson röviden kitér arra is, hogy elemzésében a jelöltek non-verbális kommunikációját is figyelte. Ezen a téren is észlelhetőek különbségek, amelyek elsősorban a női jelöltek számára jelentenek előnyt, hiszen ők sokkal gazdagabb és finomabb arcmimikát használnak, mint a férfiak, ugyanakkor pedig sokkal jobban figyelnek a szemkontaktusra is. Tanulmányának értékes következtetései szerint mind a férfiak, mind a

144 http://www.realitatea.net/femeile-ocupa-inca-un-loc-modest-in-politica-romaneasca_579662.html (letöltve 2011. 02. 22.)

nők a tematizáció során elsősorban a kemény témákat hangsúlyozták, a nők azonban sokkal több érzelmekre ható elemet alkalmaztak.[145]

A romániai választók döntéseinek háttere

A vizsgálat korábbi fejezeteiben már többször hivatkoztunk az Institutului Român pentru Evaluare şi Strategie (IRES) eredményeire. A 2009-es felmérésben arra is kitértek, hogy a megkérdezett személyek nevezzék meg azokat a tényezőket, amelyek véleményük szerint saját választási döntéseik mögött állnak. A megkérdezettek 36%-a azt mondta, hogy elsősorban a jelöltek programja volt az az elem, amely meghatározta azt, hogy a fülkében kire voksol. A politikus személyisége, jelleme a megkérdezettek 33%-nak befolyásolta a döntését. A pártnak a szerepe ezekben a helyzetekben szinte teljesen elhanyagolható,hiszen mindössze 7%-uk jelölte meg a politikus pártját szavazatának motivációjaként. Erre, a jelen kutatás vonatkozásában igen fontos kérdésre az IRES által megkérdezettek 19%-a valamilyen más okot jelölt meg, illetve 6% nem kívánt válaszolni.[146] Bár a közvélemény-kutatás beazonosított néhány választói döntést befolyásoló tényezőt a romániai választók esetében, feltételezéseink szerint ezek száma sokkal több, illetve az is valószínű, hogy a vizsgált célcsoport, vagyis a romániai magyar fiatalok esetében ez teljesen más képet mutat. Éppen ezért indokolt marad a jövő választási kampányainak sikerességének érdekében minél pontosabban azonosítani ezeket a tényezőket.

A kampánytervezés vonatkozásában tanulságos az az arány, amely azoknak a válaszolóknak a számára vonatkozik, akik számára a kampány nem jelentett semmiféle befolyásoló tényezőt. A megkérdezettek 53%-a azt nyilatkozta, hogy a választási kampány egyáltalán nem befolyásolta választási döntését. 9% érdekes válaszlehetőséget

145 Carlson (2001), 147–148.
146 http://www.ires.com.ro/uploads/articole/bilant-de-campanie-20-noiembrie.pdf (letöltve 2011. 11. 10.)

jelölt meg: ezeknek az állampolgároknak saját megítélésük szerint befolyásolta ugyan a döntését a kampány, viszont egyáltalán nem győzte meg őket. Mindössze 30%-uk válaszolta azt, hogy a kampányidőszak hozzájárult ahhoz, hogy meghozzák a megfelelő döntést.

Magyarországtól eltérően a romániai választások tekintetében nem figyelhetünk meg egyfajta ciklikusságot a tekintetben, hogy a jobb- és baloldali pártok választásról választásra váltják egymást a kormányon. Ez valószínűleg többek között annak köszönhető, hogy az IRES 2009-es kutatása alapján azt látjuk, hogy a megkérdezettek 50%-a az elmúlt tíz évben megváltoztatta korábbi parlamenti vagy elnökválasztási kampányban hozott döntését. Azok aránya, akik mindkét választási helyzetben módosítottak korábbi döntéseiken eléri az 57%-ot.[147]

147 Uo.

A romániai választók profilja. Módszertani indoklás

A kutatás hipotézisrendszere alapján érdekes, a politikai marketing területén viszonylag szokatlan kutatás-módszertani háttér látszik kirajzolódni. Feltételezéseink szerint a demográfiai, földrajzi, társadalmi-gazdasági, életvitelbeli, életstílus szerinti, politikai tájékozottság szerinti célcsoport-szegmentálás nem elegendő ahhoz, hogy megfelelően teljes és reális képet kapjunk a választási kampány szempontjából fontos célcsoportokról. A kutatásban kiemelten összpontosítunk az erdélyi magyar fiatal és fiatal felnőtt választókra. Ennek magyarázatát az adja, hogy ez a korosztály a legutóbbi választási részvétellel kapcsolatos felmérések szerint egyre nagyobb arányban marad távol az urnáktól. Ugyanez a tendencia figyelhető meg a magyar kisebbség esetében is. A legutóbbi államelnökválasztásokon a Romániai Magyar Demokrata Szövetség jelöltje, Kelemen Hunor minden idők leggyengébb eredményét érte el a 2009-es választásokon. Kisebbségi jelöltként talán még inkább figyelni kell minden egyes szegmens speciális igényére, és törekedni kell arra, hogy az eddig ki nem használt lehetőségeket saját maga javára fordítsa.

Ennek érdekében a kutatás három fontos módszertani pillérre támaszkodik. Ezek szorosan kapcsolódnak egymáshoz, de önmagukban is értékes egységet képeznek. A működőképes és hasznosítható eredmények érdekében, illetve a másik két kutatási rész megvalósíthatósága érdekében a kiindulópontot egy kérdőíves kutatás képezte. A hiteles válaszokért a hagyományos nyomtatott kérdőíves megoldást választottuk, így biztosítva a valós adatok, illetve a teljesebb válaszadás esélyét. Célunk az volt, hogy az erdélyi magyar egyetemisták politikával kapcsolatos álláspontját, a számukra ideális politikus jellemző vonásait, az általuk fontosnak tartott, az ország jelenleg legfontosabb megoldandó problémáit, illetve a politikai hírekhez kapcsolódó médiafogyasztási szokásaikat megismerjük.

Mivel önmagában egy kérdőíves kutatás nem nyújt teljes képet a vizsgált tematika vonatkozásában, ezért két további elemmel bővítettük a kutatás módszertani hátterét.

Az első kiegészítő megoldást tulajdonképpen fókuszcsoportos vizsgálat adta, amelynek célja az volt, hogy olyan politikusi profilokat kapjunk, amelyek a vizsgált célcsoport által készültek, és az egyetemi hallgatók szerint jól működhetnek valós választási kampányok esetében is. Ennek eredményeként öt olyan jelöltprofil állt össze, amelyet a Babeş–Bolyai Tudományegyetem Politika-, Közigazgatás- és Kommunikációtudományi Kar Kommunikáció és közkapcsolatok szakán tanuló, a 2010–2011-es tanévben harmadéves tanulmányaikat folytató diákok készítettek. A csoportos feladat lényege az volt, hogy készítsenek elő egy olyan államelnök-jelölt profilt, amely véleményük szerint működőképes lehet egy valós romániai választási kampányban. Egyetlen kikötés volt, hogy nem kell minden szegmenssel számolniuk a kidolgozás során, hanem csak arra kell koncentráljanak, hogy saját korosztályuk kedvezően reagáljon az adott személy kampányára.

Mindenik profilt külön bemutatta a tervező csapat, majd az összes jelölt megismerését követően (személyes adatok, fénykép, tanulmányok, szakmai tapasztalat, politikai háttér, választási program) a diákoknak szavazniuk kellett. A név mellett a döntés indoklásának is szerepelnie kellett a szavazócédulán.

Ezt követően alkalmaztuk a pszichológia területén oly sokszor használt, ám a politikai marketing esetében kevésbé ismert megoldást, a számítógépes kísérletet. Az amerikai Columbia Egyetem, illetve a hollandiai Eindhoven Műszaki Egyetem kutatói, Eric Johnson és Martijn Willemsen közösen dolgozott ki egy olyan, online is elérhető számítógépes programot, amely által pontosan követhetővé válik az egyén elméjében a döntést megelőző időszakban lejátszódó folyamatok monitorizálása. A MouselabWeb[148] nevű program lényege, hogy a kutatók által megalkotott keretet minden újabb felhasználó a saját kutatásának megfelelően alakíthatja. Így a diákok által megalkotott öt fiktív jelölt profilja betölthetővé vált ebbe a programba, ezt követően pedig követhetővé vált az a folyamat, amely a fiatal választók választási kampányban zajló információkeresési folyamatait jellemzi. A program mérte az egyes információkategóriával eltöltött időt, rögzítette a diákok gondolkodási útvonalát, illetve azok végső döntését. A kísérlet után minden személy kitöltött egy kérdőívet, amelyben arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen indok áll a szavazat hátterében. Voltaképpen a MouselabWeb segítségével mintegy teszteltük, hogy valóban működésképesek-e azok a politikusi profilok, amelyeket a BBTE Kommunikáció szakos diákjai megalkottak.

A kutatás újszerűségét az alkalmazott módszertani lehetőségek mellett az adja, hogy korábban nem készült olyan kutatás, amely az erdélyi fiatalok gondolkodási mechanizmusait vizsgálta, illetve nem szokványos az sem, hogy tulajdonképpen fiktív jelölteken vizsgáltuk mindezt. Így feltételezéseink szerint a kutatás eredményei olyan új lehetőségeket nyitnak meg mind a romániai, mind az ennél szélesebb politikai térben alkalmazott politikai marketing számára, amelyek akár egy új kampánytervezési megoldássá is válhatnak. Ilyen formában ugyanis már a párton belüli jelöltállítási folyamat során használni lehet akár a profilkészítési, akár a mouselabWebes lehetőséget. Ehhez természetesen szükségessé válik ezt megelőzően szélesebb célcsoporton is tesztelni a jelen kutatásban használt módszertant, illetve az itt bemutatott kutatási designt.

148 http://www.mouselabweb.org/index.html (letölve 2011. 02. 02.)

A romániai választási kontextus: az erdélyi magyar fiatalok valósága

Az utóbbi időben, bár még mindig nem elég hangsúlyosan, de a romániai fiatalok elvárásaival, problémáival, egyáltalán alaposabb megismerésével foglalkozó kutatások száma növekedett. Érdekes módon úgy tűnik, hogy 2009-es romániai elnökválasztási kampány és a választási eredmények irányították a figyelmet a választók azon csoportjára, amellyel nem foglalkoztak annyit a mozgósítás során, amennyit kellett volna. Nem is feltétlenül a mozgósítással volt a probléma, sokkal inkább ennek a célcsoport-szegmensnek a pontos ismeretével. Sem a marketing alapú kampányok, sem pedig a választási-, illetve a politikai kampányok tervezése során nem elegendő a megszokott demográfiai, társadalmi-gazdasági, életmód, médiafogyasztási szokások, életstílus stb. szerint kategorizálni. Az amerikai, valamint a nyugat-európai kampányokban már gondosan ügyelnek arra a stratégák, hogy ennél mélyebben és alaposabban le tudják írni a különböző szegmenseket. Erre azért van szükség, mert a választásokat megelőző időszak szerepe nem az, hogy négy hét alatt a politikus meggyőzze a választókat arról, hogy szerinte melyek a megoldásra váró gondok az ország életében. Ez a megközelítés azért téves, mert egyrészt túl rövid a rendelkezésre álló idő arra, hogy ezt eredményesen meg lehessen valósítani, másrészt pedig túl sok időt el lehet vesztegetni a hivatalos kampányidőszakból abban az esetben, hogyha nincsenek megfelelően előkészítve a politikus üzenetei, ami pontosabban azt jelenti, hogy csak hosszas folyamat révén képes megfelelő kapcsolatba kerülni a választókkal, így az idő nagy részét a kapcsolat kialakítása, és nem annak erősítése tölti ki. A napirendkutatások, valamint a médianapirend és a választók számára fontos témák közti élő kapcsolat tagadhatatlan. Számos, korábban említett kutatás alátámasztotta ezeknek a tartalmaknak az egymásra hatását: több, bizonyos esetben láthatatlan szál köti ezeket össze egymással, amelyekre ha tudatosan gondolnak a kampányok stratégiájának és taktikai lépéseinek

a tervezésekor, akkor számos pozitív hatással lehet számolni nem csak a választási eredmény vonatkozásában, hanem a párt-jelölt-választó-média négyese közt kialakuló viszony szempontjából is.

Az elmúlt években több olyan felmérést, illetve kutatást is végeztek, amelyekben arra voltak kíváncsiak, hogy a romániai fiatalok számára pontosan milyen témák fontosak, melyek azok a kérdések, amelyek különösen foglalkoztatják őket. Az első ezek közül a bukaresti Mednet Marketing Research Center által készített fókuszcsoportos kutatás. Ebben olyan, a fővárosban tanuló másod- és harmadéves, valamint mesterképzős diákok, fiúk és lányok vettek részt – összesen 36-an –, akik Bukarest különböző egyetemein folytatnak felsőfokú tanulmányokat. A kutatás kifejezetten a politika és a fiatalok közti kapcsolatot vizsgálta. Az eredmények a politikai- és választási kampányok tervezése szempontjából igen értékes tendenciákra, jelenségekre mutatnak rá. A megkérdezett diákok közül a legtöbben érdeklődnek ugyan a politikai események iránt, azonban nem szentelnek időt az ilyen jellegű hírek olvasására. A második legnépesebb csoportba azok az egyetemisták tartoznak, akik csupán időnként figyelnek a politikára, elsősorban a kampányok, illetve a különböző krízisek ideje alatt. A legkisebb kategóriát azok a fiatalok alkotják, akik folyamatosan érdeklődnek a romániai politikai hírek iránt, amelyre magyarázatot is találtak: ezek a diákok általában a politikai szférában dolgoznak.

Szakokra bontva is vizsgálták a politikai hírek iránti érdeklődést. Ebben az esetben egyértelműen látszik, hogy a politikumhoz valamilyen módon kapcsolódó szakokon tanuló diákok azok, akik rendszeresen követik a politikai híreket. Fontos megjegyezni azonban, hogy ők is elsősorban a nemzetközi történések, valamint a politikaelmélet iránt mutatnak fokozottabb érdeklődést. A kutatás során természetesen arra is kíváncsiak voltak, hogy a kötelező feladatok mellett van-e valamilyen más tényező a jelenség mögött. Kiderült, hogy a hazai történések azért sem vonzóak a fiatalok számára, mert azokat az amatőr hozzáállás és a botrányok véget nem érő sora jellemzi.

A megkérdezett bukaresti egyetemisták elsősorban az interneten tájékozódnak, az online felület számít az elsődleges forrásnak. Emellett második helyen a televízió szerepel: a két legismertebb romániai hírtelevíziót, a Realitatea TV-t és az Antena 3 adót nevezték meg, mint a két alapvető hírforrás. A romániai fiatalok politikumhoz való kapcsolatának érdekes aspektusára is fény derült: bár az amerikai kutatások alapján sejteni lehetett, hogy a választókat általában sokkal jobban érdeklik a politikusok, mint a pártok, a Mednet kutatása is ugyanezt látszik alátámasztani: a román fiatalokat is jobban érdekli a politikus, mint az egyén. Velük kapcsolatban sincs mindennek hírértéke a fiatalok számára, őket ugyanis elsősorban a politikusok stratégiái, manipulációs technikái, valamint a velük kapcsolatos pletykák és egyéb háttérinformációk foglalkoztatják. Mindezzel együtt természetes hullámzás jellemzi a politika felé való fordulásukat, hiszen a kampányok ideje alatt sokkal intenzívebben követik a híreket. A beszélgetések során kiderült, hogy nagyon fontos számukra részt venni a választásokon, és kivétel nélkül elítélik a romániai kampányok elengedhetetlen elemét, a vesztegetést.

A jövő politikusai, valamint a következő időszak választási kampányai során érdemes lesz figyelni arra, hogy a fiatalok rendkívül negatívan jellemzik az aktuális román politikai rendszert. A politikumot olyan asszociációkkal írják le, mint a *hatalomért folytatott harc*, *botrány*, *érdekcsoportok* és *játszmák*. Éppen ez a negatív értékelés az egyik oka annak, hogy a romániai fiatalok számára nem tűnik vonzó lehetőségnek a politikai szférában való elhelyezkedés. Ezt addig nem is tartják járható lehetőségnek, amíg a nepotizmus, személyes érdekek és a szakmaiság teljes hiánya jellemzi a kormánypártok és az ellenzék attitűdjét.

Az általános elégedetlenségen túl a kutatás arra is rávilágított, hogy a romániai fiatalok pontosan milyen tulajdonságokkal rendelkező politikust tartanak a legmegfelelőbbnek. A válaszokat gyakoriság szerint összesítették, így a következő profilt lehet összeállítani: becsületes, megfelelő szakirányú végzettséggel rendelkezik (lehetőleg politológus legyen), emellett valamilyen szakterületen rendelkezzen megfelelő tapasztalattal és hozzáértéssel, legyen diplomata és karizmatikus, hibátlanul beszélje a román nyelvet, legyen menedzseralkat, koherens gondolkodás, illetve stratégiai gondolkodás kell hogy jellemezze.

Ez az elemzés némiképp eltér attól, amelyben az erdélyi magyar egyetemisták jellemezték a számukra szimpatikus politikust. Később majd látni fogjuk, hogy ebben a leírásban nem csak a belső tulajdonságok és a szakértelem jelent meg, hanem hangsúlyos szerepet kapott a fizikai tulajdonságok felsorolása, beazonosítása is.

A kutatás eredményeit az agenda-setting elméletek alapján mindenképpen befolyásolta, hogy a fókuszcsoportos beszélgetéseket a legutóbbi romániai elnökválasztási kampány ideje alatt bonyolították le. Ezért a válaszokban mindenképpen megjelennek a megkérdezett fiatalok véleményei az aktuális kampány kapcsán napvilágot látott hírekről, történésekről. Ilyen szempontból bár érzelmileg mindenképpen túlfűtöttnek tűnik, mégis körülhatárolja azt a véleményhorizontot, amely a romániai fiatalok sajátja.[149]

Az IMAS Marketing & Sondaje közvélemény-kutató céget kérte fel egy reprezentatív kutatás elvégzésére a Reader's Digest magazin. Összesen 1041 személyt kérdeztek meg az ország 91 településén, amelyből 216-an 18 és 27 év közötti fiatalok voltak. A felmérést 2010 szeptemberében végezték. A magazinban megjelent adatok csak arra a mintára vonatkoznak.

A vizsgálat eredményeként fény derült azokra a problémákra, amelyek a leginkább foglalkoztatták a vizsgált célcsoportot. Nem véletlen, hogy a gazdasági válság került az első helyre, hiszen 2008 őszétől ez a téma uralta a leginkább a médianapirendet, ezáltal pedig szinte automatikusan a fiatalok számára is fontos kérdéssé vált. A megkérdezettek 91%-a úgy érzékelte, hogy Románia gazdasági helyzete jelentősen romlott az elmúlt öt év alatt, ugyanakkor 70%-uk úgy gondolja, hogy emellett az oktatás minősége is érzékelhetően visszaesett, illetve az egészségügyi ellátás színvonalával

149 http://www.kas.de/wf/doc/kas_19151-1522-19-30.pdf?100324090954 (letölve 2011. 02. 19.)

is ugyanennyien elégedetlenek. A fiatalok több mint fele (58%) úgy gondolta, hogy alapvető problémák vannak a romániai lakosok civilizációs szintjével is, amely érzékelhetően visszaesett az utóbbi időszakban. A Reader's Digest felmérése a hazai szociológiai kutatások területén is értékesnek számít, hiszen kiderült, hogy nem jellemző a vizsgált korosztályra a tömeges elvándorlásra való hajlam. Épp ellenkezőleg az IMAS adatai azt mutatják, hogy a fiatalok itthon akarnak maradni, és jövőjüket jól azonosítható értékek mentén szeretnék szervezni. Voltaképpen a kutatásnak ezen része lehet igazán értékes a későbbi választási kampányok szempontjából, hiszen a megkérdezettek által felsorolt értékek megjelenése egy jelölt kampányában nagymértékben növelheti annak népszerűségét, azáltal pedig a választások sikerességét. A vizsgált célcsoport számára a legfontosabb érték a biztonság, amely 79%-os frekvenciát ért el a kutatás során, de emellett megjelenik a család (75%), mint kulcsfontosságú érték is. Érdekes módon önmaguk boldogulásához elengedhetetlenül fontosnak tartják, hogy olyan barátokkal, ismerősökkel, rokonokkal rendelkezzenek, akik révén bizonyos helyzetekben előnyt élveznek. Tehát, bár expliciten nem említették, de úgy tűnik, hogy a korrupció mint érték vagy jelenség, a mai romániai fiatalok számára úgy jelenik meg, mint egy szükséges tényező a boldog, szerencsés és sikeres élethez. Mindenképpen fontos adat az is, hogy a megkérdezettek 33%-a egyáltalán nem szeretne elmenni az országból, és mindössze 17% mondta azt, hogy biztosan külföldön szeretne élni. Ez azt jelenti, hogy a politikusok számára még inkább föl kell hogy értékelődjön ennek a célcsoport-szegmensnek a szerepe, hiszen ezeknek a fiataloknak célokat kell fölvillantani, lehetőségeket kell fölmutatni, ezzel is motiválva őket az itthon maradásra.

A közvélemény-kutatás eredményeit össze lehet vetni az öt évvel korábbi felmérés során kapott válaszokkal. Ezekből az látszik, hogy a 2010-es vizsgálat által elért egyetemisták kevésbé optimisták. Míg 2005-ben a megkérdezettek 62%-a mondta azt, hogy egyértelműen pozitív irányba mozdult el saját helyzetük, addig az aktuális kutatás esetében ez az arány mindössze 23%-ra csökkent. Míg korábban a saját jövőjük vonatkozásában a fiatalok mintegy 75%-a volt bizakodó, addig a tavalyi adatok ehhez képest 32%-os csökkenést mutatnak ugyanebben a kérdésben.

Bogdan Voicu szociológus a Reader's Digest megkeresésére azzal magyarázta ezt a változást, hogy 2005-re valamennyire stabilizálódni látszott az ország gazdasági helyzete, emellett ugyanakkor az is közrejátszott, hogy éppen ebben az időszakban csatlakozott Románia az Európai Unióhoz. A szakember a 2010-es eredményeket egyértelműen a médianapirenddel, a gazdasági válság túlzott tematizációjával hozza kapcsolatba, amely véleménye szerint nem csak az egyetemisták, hanem a teljes román társadalom általános hangulatára negatívan hatott. Ezzel a kérdéskörrel hozható összefüggésbe az is, hogy enyhén ugyan, de emelkedett azoknak az aránya, akik úgy gondolják, hogy nem, vagy csak nagyon nehezen fognak majd munkát találni az egyetem elvégzése után (36-ról 41%-ra).[150]

Röntgenkép a romániai fiatalokról

A hat éve a romániai lappiacon is jelenlévő Reader's Digest 2010-ben nagyszabású kutatást végzett a romániai 18–27 évesekről. Ennek előzményei is vannak, hiszen öt évvel korábban már készítettek egy hasonló felmérést. Így az aktuális helyzet megismerése mellett lehetőség nyílik a korábbi eredményekkel összevetni a friss helyzetképet. A jelentés felvezető szövegéből már kiderül, hogy a friss adatok sokkal rosszabbak a 2005-ben kapott válaszoknál. Több kategóriában is jelentős a visszalépés a megkérdezettek szerint:

150 Az elemzés rövid változata megtalálható a http://www.erd.ro/ce-vor-tinerii-romani- linken (letölve 2011. 07. 3.).

13. táblázat. *A romániai fiatalokat leginkább foglalkoztató problémák (Reader's Digest, 2010)*

Téma	Válaszok gyakorisága
Az ország gazdasági helyzete	91%
Életkörülmények	85%
Általános lelkiállapot	76%
Elhelyezkedési lehetőségek	95%
Az emberek egészségügyi állapota	74%
Korrupció	82%
Az oktatás minősége	61%
Civilizációs szint	58%
Az egészségügyi ellátás minősége	68%
Környezetvédelmi kérdések	60%
Társadalmi igazságosság	65%
Igazságszolgáltatás helyzete	61%

A fiatalok által adott válaszok szinte teljes mértékben illeszkednek az idősebb romániai korosztályok által felsorolt problémarangsorba. Fontos megállapítása ennek a kutatásnak, hogy a korábbi általánosan elfogadott tendenciával teljesen ellentétesen, az említett csoportnak jól körvonalazott elképzelése van a jövőt illetően. Az optimista és a pesszimista kategóriába sorolható fiatalok aránya szinte teljesen egyformán oszlik meg néhány kérdésben (ilyen például az ország gazdasági helyzetének esetleges változásának megítélése, a munkahelytalálás esélyei, az ország környezeti állapota, illetve annak jogi rendszere), számos más témát tekintve azonban hatalmas eltérések tapasztalhatók a vizsgált szegmensen belül. Az életkörülmények terén történő elmozdulások vonatkozásában már érződik a két kategória közt egy erőteljes távolság: az életkörülmények változása, a korrupció, közbiztonság tematikái esetében jellemzőbb a negatív véleményalkotás. Nagyon hangsúlyos a fiatalok rossz véleménye a gazdaság, munkanélküliség és életkörülmények témáját illetően. Ezek mindenképpen a legfontosabbak

közé sorolhatók, amelyekkel érdemes a fiatalokat megnyerni szánó politikusnak foglalkoznia a kampány tematizációs folyamatában. A kutatás értékelésében összefüggést állapítanak meg az anyagi szükségletek és a vizsgált generáció tradicionalizmusa között: a materiális biztonság az egyik legfontosabb tényező a romániai fiatalok számára. Bizonyos értelemben ezt a célcsoportot kampánytervezés szempontjából nem túlzás könnyű esetnek tekinteni, hiszen a Reader's Digest kutatása azt látszik alátámasztani, hogy annak ellenére, hogy az aktuális helyzetet nem értékelték túlságosan pozitívan (a megkérdezettek 45% mondta azt, hogy a saját helyzetük az elmúlt öt évben rosszabbra fordult), mégis a fiatalok 43% szerint a következő néhány év alatt jobbra fordul majd a helyzetük.

A felmérés azért számít fontosnak a specifikus célcsoportokkal való politikai kommunikáció vonatkozásában, mert célja volt megtalálni azokat az alapvető értékeket, amelyek a fiatalok számára saját életük alapfeltételeiként jelennek meg. A válaszadók 79% szerint a legfontosabb alap a biztonság. A sorban tovább a béke (76%), családi élet (75%), a szeretet (74%), valamint a becsületesség (70%) szerepel. Érdekes aspektusra is rávilágított a vizsgálat: úgy tűnik ugyanis, hogy a generációk közti időbeni távolság nem jelenti teljes mértékben az értékek területén is ezt a szignifikáns elkülönböződést. A válaszadók mintegy 17%-a teljes mértékben egyetért szüleikkel, míg további 42% úgy véli, hogy többé-kevésbé megegyezik saját és szülei értékrendszere. Ez azt jelenti, hogy a kampánytervezés szempontjából a fordított út módszerével a fiatalokon keresztül el lehet juttatni a jelölt vagy a párt üzenetét nem csak a szóban forgó célcsoporthoz, hanem rajtuk keresztül az idősebb generációhoz is. Amennyiben egy politikus komolyan gondolja a fiatalokkal való kapcsolatkialakítást, akkor érdemes hangsúlyt fektetnie a korrupció fölszámolására, a szegénység mértékének csökkentésére, valamint a munkahelyteremtésre. E három probléma szerepel annak a listának az élén, amelyre a romániai fiatalokat leginkább zavaró tényezők kerültek. Eszerint a korrupció 21%-nyi, a szegénység és a munkahelyek hiánya 19 és 15%-nyi fiatal számára jelent különös problémát. Érdekes, hogy annak ellenére, hogy 41%-uk úgy véli, hogy

nem valószínű, hogy a közeljövőben talál majd munkát magának, mégsem szeretnének tömegesen elvándorolni. Ebben a kérdéskörben láthatjuk igazán a média napirendteremtő erejének hatását: a kutatás készítői is arra számítottak, hogy a fiatalok jelentős hányadának a jövőképében az országból való elvándorlás jelenti számos probléma megoldásának kulcsát. Ezzel szemben úgy tűnik, hogy erről egyáltalán nincs szó, csak a média erősítette föl ezt a témát. A felmérés szerint azoknak a fiataloknak a reális aránya, akik tényleg az emigrálást tekintik saját jövőjüknek, mindössze 33%. Ezek közül is 18% gondolja úgy, hogy biztosan el fog költözni az országból, és a fennmaradó 17% bizonytalan önmagában e tekintetben.

Az öt évvel korábbi adatokkal összehasonlítva látható, hogy 2005-ben a megkérdezett fiatalok sokkal optimistábbak voltak. Cornel Mihali szociológus szerint ennek elsődleges oka az, hogy az első felmérés egybeesett az Európai Unióhoz való csatlakozás előkészítésének periódusával, amelyet mindenképpen előrelépésnek tekintettek, és ezzel szemben a 2010-es kutatás ehhez képest szinte értelemszerűen szolgált a korábbiaknál pesszimistább válaszokkal, hiszen a gazdasági válság, illetve az ezt valamiféleképpen megoldó vagy kezelő taktikai és stratégiai lépések hiánya nem is generálhatott mást.

A következő választási kampányokban mindenképpen érdemes ezekre az aspektusokra alapos hangsúlyt fektetni, hiszen látszik, hogy a fiatalok részéről tapasztalható egyfajta nyitottság, illetve türelem, amely föltételezhetően semmiképpen sem tekinthető végleges helyzetnek, sokkal inkább olyan lehetőségként kell kezelni, amelyre észszerű lépés lehet egy választási kampány részéről annak kreatív kihasználása.

Ujjlenyomat. Az erdélyi magyar fiatalok napirendje

Mivel a romániai közvélemény-kutatások jelentős hányada elsősorban a teljes országot lefedő, az egész román választói csoportra érvényes felmérést jelentett, ezért nagyon keveset lehet tudni a romániai és szűkebben az erdélyi magyar szavazókról. Alapos megismerésük pedig nemcsak azért vált aktuálissá, mert a magyar választók szavazataiért folytatott harc egyre kiélezettebb, hanem azért is, mert a külföldi kampányok fejlődése bizonyos értelemben kineveli az itteni célcsoportokat is, így automatikusan igénylik a személyre szabott, egyedi, bizonyos értelemben pedig akár szórakoztatónak is nevezhető kommunikációt.

Ezt a hiányt szerette volna pótolni az a kérdőíves kutatás, amelyet 2010 decembere és 2011 áprilisának vége között végeztünk el.[151] A vizsgálat elsődleges célja az volt, hogy reális, a valós helyzetnek teljesen megfelelő, ugyanakkor pedig megbízható képet kapjunk a mai erdélyi magyar egyetemisták elvárásairól, érdeklődéséről, jövőképéről. Eddig ilyen jellegű röntgenkép nem készült, amely a jövő választási kampányainak alapjává válhat. A felmérés tulajdonképpen a napirend-kutatások sajátos alkalmazása, hiszen a megszokottól eltérően nem egyirányú a vizsgálódás, vagyis nem csak arra voltunk kíváncsiak, hogy a médianapirend hogyan alakítja a fiatalok gondolkodásmechanizmusait, hanem elsősorban az érdekelt bennünket, hogy pontosan hogyan lehet olyanná tenni egy politikai vagy választási kampánynak a tartalmi részét, amely ennek a célcsoportnak a sajátos elvárásait különös figyelemmel követné. Erre azért lenne szükség, mert a közelmúlt szociológiai kutatásai azt mutatják, hogy bár a romániai magyar közéletben egyre erőteljesebb trendként jelenik meg a fiatalítás, az érintett

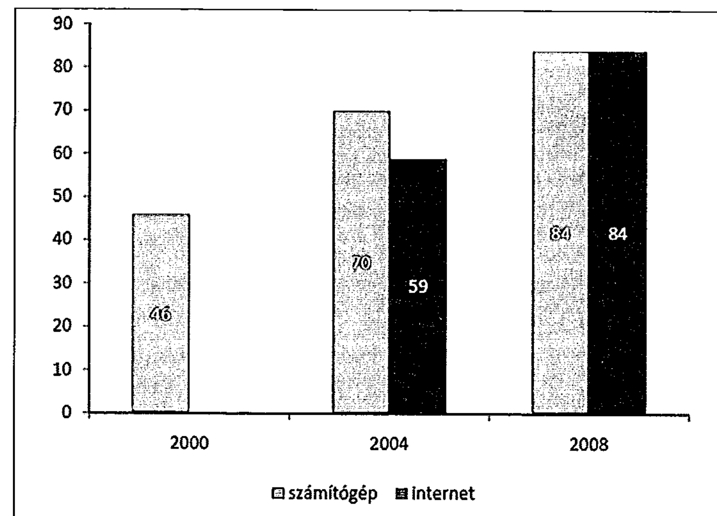
151 A kérdőíves kutatást Szélyes Anna-Erikával, a Babeş–Bolyai Tudományegyetem Politika-, Közigazgatás- és Kommunikációtudományi Kar Kommunikáció és közkapcsolatok szakának végzős hallgatójával készítettük. A felmérés eredményeit a 2010/2011-es tanév nyári szessziós államvizsga-dolgozat védésén bemutattuk. Ld. Szélyes (2011).

szegmens számára komoly gondot jelent számos, elsősorban a megélhetéssel, a boldogulással kapcsolatos tényező.

2008-ban elkészült a magyarországi fiatalokról szóló *Ifjúság 2008* jelentés, amely többdimenziós elemzést nyújt az ottani fiatalokról. Bár mindenképpen külön kell választani a magyarországi és az erdélyi magyar fiatalokat, mégis érdemes megnézni az anyaországi helyzetet, hiszen a két csoport kapcsolatban van egymással, így szinte természetes, hogy hatnak egymásra. Az említett elemzés igen részletesen, számos paraméter mentén vizsgálja a magyarországi fiatalokat: az anyagi- és kulturális erőforrásaik, életmódjuk, értékrendszerük, illetve médiafogyasztási szokásaik pontos megismerése jelentette a kvantitatív és kvalitatív kutatás motivációs hátterét.[152] A jelentés részletesen tárgyalja a különböző témakörökben született eredményeket, itt azonban csak azok a részek jelennek meg, amelyek kapcsolódnak a korábban vázolt, erdélyi magyar egyetemistákat vizsgáló kutatáshoz. Ezeket a társadalmi közérzet, közéleti attitűdök, helyi közélet és helyi politika fejezetek tárgyalják. Az adatfelvételt a Marketing Centrum Országos Piackutató Intézet végezte. A minta összeállításához a Közigazgatási és Elektronikus Közszolgáltatások Központi Hivatala által összegyűjtött, 2007. december 31-én érvényes adatállományát használták fel. Így állt össze az a lista, amelyben a 15–29 éves korosztályt három csoportra osztották (15-18 – az 1990 és 1993 között születettek, 19-24 – az 1984 és 1989 közötti évek szülöttei, illetve 25-29 évesekre – az 1979 és 1983 között született fiatalok). Magyarország hét régióját fedte le a kutatás (1. Közép-Magyarország, 2. Közép-Dunántúl, 3. Nyugat-Dunántúl, 4. Dél-Dunántúl, 5. Észak-Magyarország, 6. Észak-Alföld, 7. Dél-Alföld).

A médiahasználatra vonatkozó kérdésekre adott válaszok feldolgozásánál világosan látszik, hogy az előző felméréshez képest jelentősen növekedett a számítógépet, illetve az internetet használók aránya. A korábbi évekkel összevetve a következőképpen alakult a fiatalok fogyasztási aránya:

152 Ifjúság 2008. Gyorsjelentés (2009), 9.



11. ábra. *A számítógépet és internetet használó magyarországi fiatalok aránya 2000 és 2008 között – százalékos megoszlás (Ifjúság 2008)*

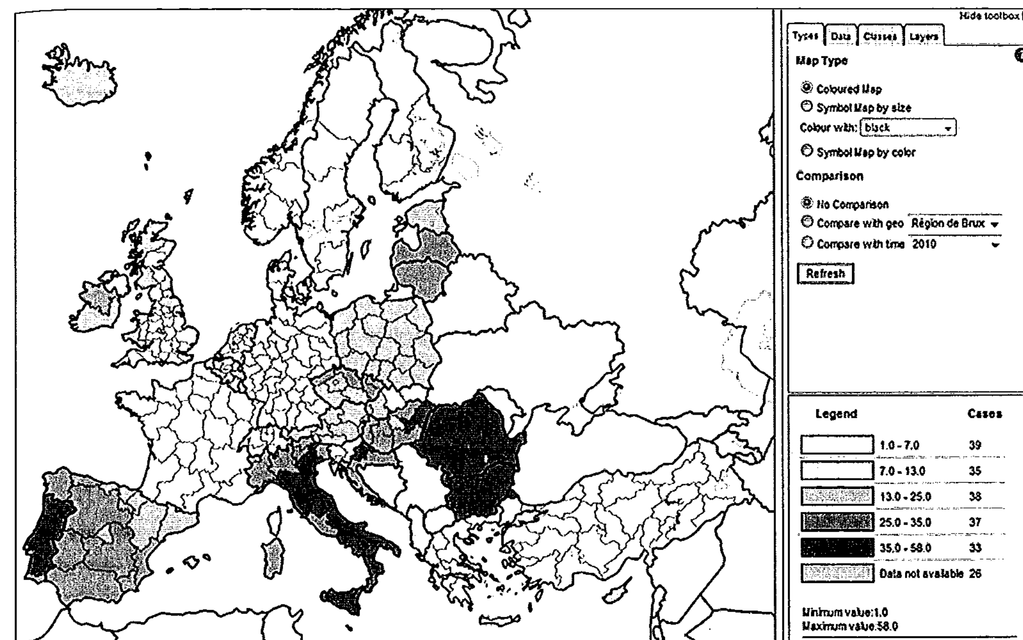
A korábbi két kutatás adataival összevetve az eredményeket, jól látszik, hogy gyakorlatilag kiegyenlítődött a világháló használata és a számítógép-használat. Ez azt jelenti, hogy valószínűleg az erdélyi helyzet is hasonlóképpen alakul majd, ami az internet-használatot jelenti. Erre vonatkozóan sajnos nincsenek az ország csak ezen részére vonatkozó felmérések, ám a legutóbbi romániai helyzetkép szerint, amelyet 2010 novemberében jelentetett meg a ziare.com oldal az internetworldstats.com, illetve az Eurostats adataira hivatkozva,[153] az országban 7,79 millióan interneteznek, amely a penetrációs értékre vonatkoztatva mindössze 35,5%-ot jelent. Ez az érték jelentősen

153 http://www.ziare.com/facebook/utilizatori/romanii-printre-codasii-europei-la-utilizarea-computerului-1057014 (letölve 2011. 07. 12.)

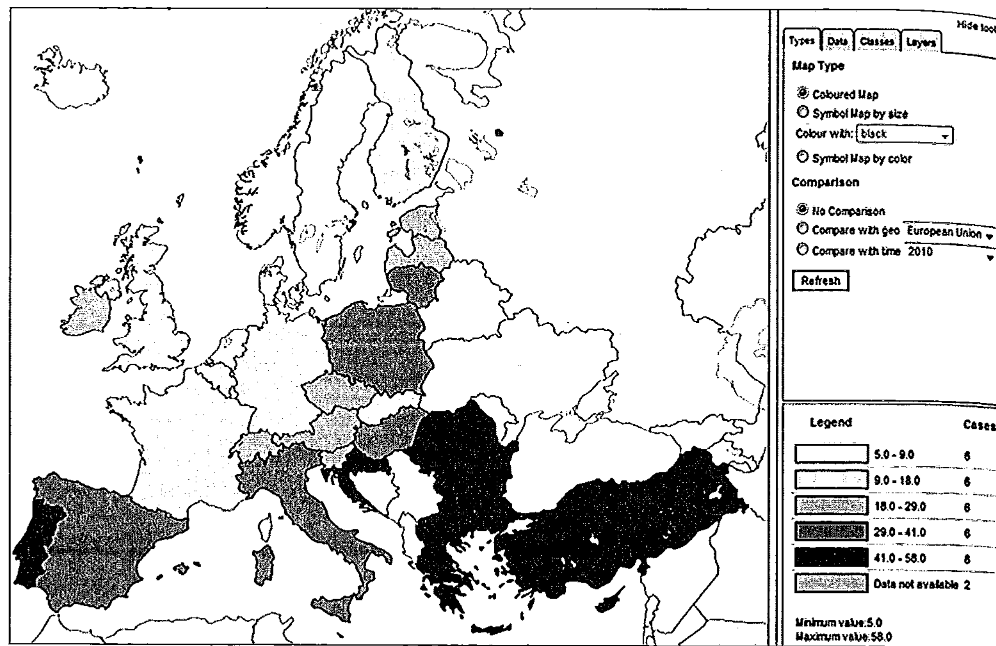
elmarad az európai átlaghoz képest (58,4%), azonban ha a korábbi felmérések adatait is figyelembe vesszük, akkor lassú, de folyamatos terjedési trend jellemzi a romániai internethasználatot (a 2000 és 2010 közötti periódusban 873,3%-os növekedés tapasztalható). Ez azt jelenti, hogy lassan várhatóan itt is hasonló helyzet áll majd elő, mint Magyarországon: a számítógéppel rendelkező háztartások száma minden bizonnyal ugyanakkora lesz, mint az internet-hozzáféréssel rendelkezőké. Ugyanebből a forrásból látszik az is, hogy Magyarország teljes területére nézve az internet-penetráció csupán 61,8%. Ezt az arányt összevetve a 2008-as adatokkal azt látjuk, hogy a fiatalok körében sokkal nagyobb a világháló használatának aránya, tehát ebből következtetni lehet arra, hogy a romániai magyar fiatalok esetében is sokkal nagyobb a felhasználási arány az országos adatoknál. Az Európai Bizottság statisztikai hivatala által 2011. március 11-én közzétett adatok, amelyek nem csak Romániára, hanem az ország különböző régióira lebontva is megjelenítik a számítógép használatára vonatkozó számokat, jól látszik, hogy Erdély a maga három területi egységével a vizsgált szempontból jobban teljesít az ország többi területi egységéhez képest. Ez azt jelenti, hogy Erdélyben átlagosan a 16 és 74 év közötti lakosság 53,44%-a használta legalább egyszer a számítógépet.[154]

Az internet használatára vonatkozó Eurostat elemzés már nem bontja le régiókra az adatokat, de a térképen így is látszik, hogy a 16–74 éves korosztály összesített adatai alapján Romániában a lakosság mindössze 43%-a (a 2010. novemberi számokhoz képest javulás tapasztalható) szörfölt legalább egyszer a világhálón. Ahhoz képest, hogy az internet minősége tekintetében a világon a negyedik helyen van az ország, a felhasználás vonatkozásában igen sokat kell még fejlődnie.

154 http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/mapToolClosed.do;jsessionid=9ea7974b30e89c5779f50c8f44fb8c6ab0bb75bb65d6.e34SbxiOchiKc40LbNmLahiKb3uQe0?tab=map&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tgs00051&toolbox=types# (letöltve 2011. 07. 12.)



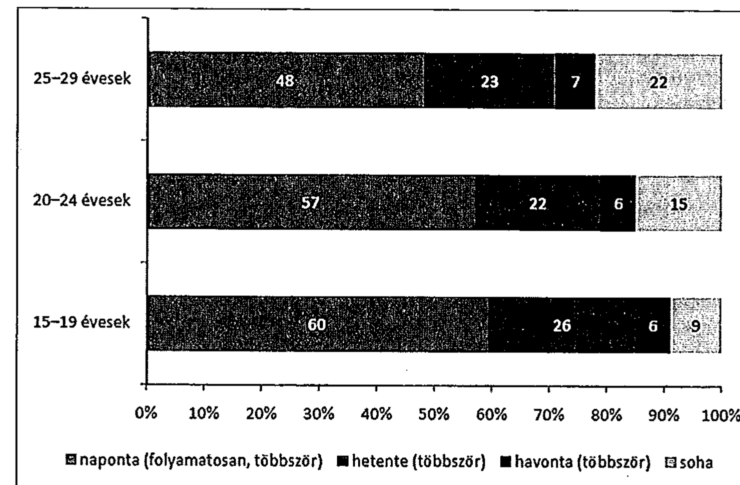
12. ábra. *Azon 16–74 év közöttiek aránya, akik egyszer sem használták még a számítógépet (Eurostat, 2011. március)*



13. ábra. *Azon 16–74 év közöttiek aránya, akik egyszer sem használták még a világhálót (Eurostat, 2011. március)*

A magyarországi *Ifjúság 2008* adatai igazolták a kutatás egyik hipotézisét, vagyis úgy tűnik, hogy a fiatalok motiváló tényezőként hatnak a számítógépek, illetve az internet terjedése terén a háztartásokra. A teljes lakosságra nem jellemző módon a fiatalok napi rutinja már alapelemként tartalmazza az internethasználatot.

Az internet-használat gyakoriságára vonatkozó kérdés összesített adatai alapján összeállított grafikon is jól mutatja, hogy Magyarországon egyre több időt töltenek a fiatalok a világhálón való kereséssel. Érdekes eleme ennek a kérdésnek, hogy a fiatalabb, 15-19 évesek szignifikánsabban többet interneteznek, mint az idősebbek. Ez azt jelenti, hogy később várhatóan még inkább növekedni fog ez az arány, így a választási kampányok tervezése során a jövőben mindenképpen sokkal jobban kell majd figyelni ezekre az aspektusokra.[155]



14. ábra. *Korcsoportonkénti válaszok az internet-használat gyakoriságára vonatkozóan – százalékos megoszlás (Ifjúság 2008)*

A használat módja is fontos szempontokra világít rá. A közösségi oldalakon való megjelenés és kommunikálás, illetve a különböző blogok, fórumok tartalmainak a követése fontos eleme a fiatalok online kommunikációs szokásainak. 47%-uk rendszeresen használja ezeket az oldalakat, míg 15%-uk valamivel kevesebb alkalommal, ám folyamatosan követik ezeket a felületeket. Fontos az is, hogy a magyarországi fiatalok

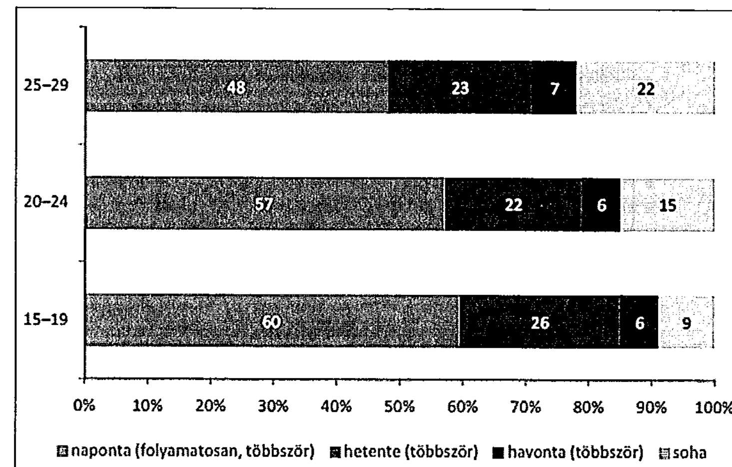
155 Ifjúság 2008. Gyorsjelentés (2009), 85.

mintegy 12%-a saját internetes naplót is vezet, amelyek korosztályuk számára fontos információs vagy szórakoztató felületek lehetnek. A Marketing Centrum Országos Piackutató Intézete által végzett kutatás hiányossága, hogy a kérdőívben nem szerepelt arra vonatkozó kérdés, hogy információszerzésre, tájékozódásra milyen gyakran használják a hálót, ha egyáltalán jellemző ez a fajta médiahasználat a vizsgált csoportra.

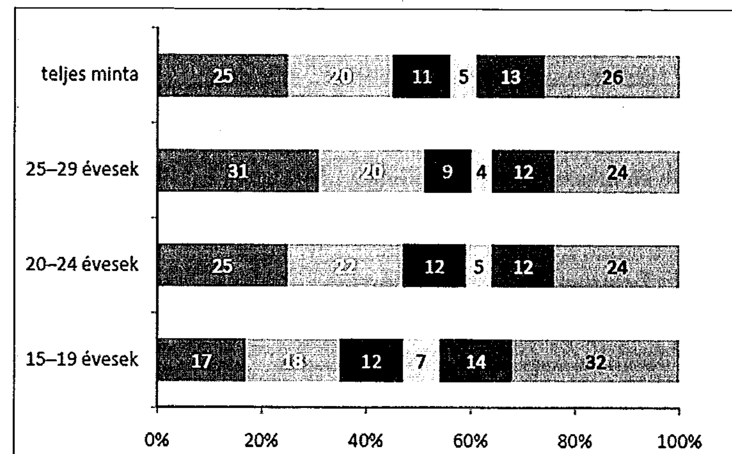
Az internet ilyen mértékű térhódítása értelemszerűen átrendezte a korábbi felmérések által körvonalazott médiafogyasztási szokásokat. Tulajdonképpen minden más médium sokkal kevesebb figyelmet kap a fiatalok részéről. A 2008-as adatok alapján a következőképpen alakult a televízió, rádió, napilapok, hetilapok és a folyóiratok fogyasztásának:

	2004		2008	
Korcsoport	Hétköznap	Hétvégén	Hétköznap	Hétvégén
15-19	143	235	107	181
20-24	134	208	105	174
25-29	130	202	104	168

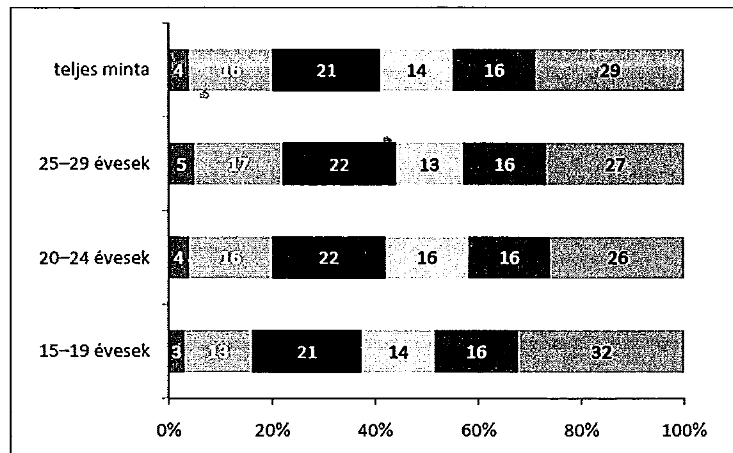
15. ábra. A televízió nézésre fordított idő – percben kifejezve (Ifjúság 2008)



16. ábra. A rádióhallgatás gyakorisága – százalékos megoszlás (Ifjúság 2008)



17. ábra. A napilapolvasás gyakorisága – százalékos megoszlás (Ifjúság 2008)

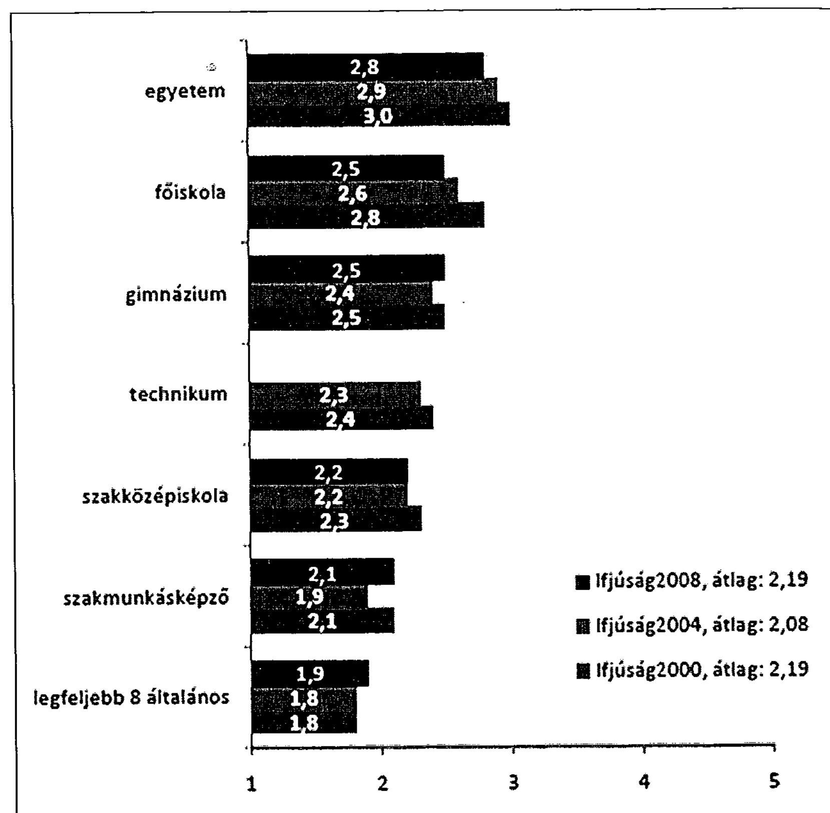


18. ábra. A hetilapok és folyóiratok olvasási gyakorisága – százalékos megoszlás (Ifjúság 2008)

Az általános társadalmi közérzet tekintetében hasonló a magyarországi helyzet a korábban említett romániai felmérések által szolgáltatott képhez. Az ország gazdasági helyzete, valamint a teljes világot érintő krízis hatásai óhatatlanul megjelennek a fiatalok problémaskáláin. Ebben az esetben az összefüggés teljesen egyértelmű, kérdés azonban, hogy milyen más elemek jelentek még meg ezen a listán. Ebben a kérdésben azonban nem lehet teljes mértékben a magyarországi eredményekre alapozni, hiszen a gazdasági helyzet külön kérdésként, kiemelt helyen szerepelt a kérdőívben, így értelemszerűen téves lenne azt gondolni és általánosítani, hogy az anyaországi fiatalok különösen nagy figyelmet fordítanak az ország gazdasági helyzetére. Az eredmények csakis abból a szempontból hasznosak, hogy össze lehet vetni azokat a korábbi évekéivel. Ez az elemzés pedig azt mutatja, hogy három különböző szempont szerint is sokat romlott négy év alatt a gazdasági helyzet. A családok és az ország gazdasági helyzete, illetve az emberek életszínvonala egyaránt csökkent, és ez a folyamat szinte természetes módon magával hozta azt, hogy általános elégedetlenség jellemezte a 2008-as választói napirendet.

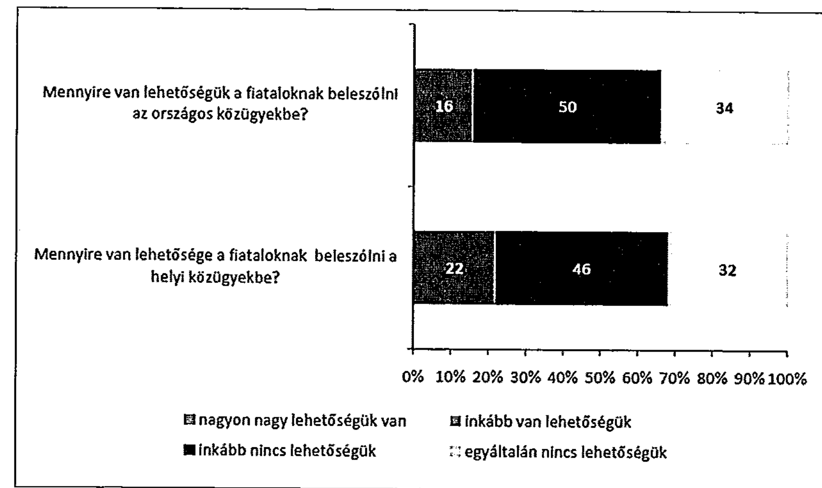
Különösen értékes része ennek a kutatásnak a fiatalok politika iránti érdeklődésének alaposabb megismerése irányába tett lépések. A kérdőíves kutatásban külön kérdést szenteltek ugyanis annak, hogy a vizsgált célcsoport vajon mennyire érdeklődik a politika iránt. A válaszokat korcsoportonkénti bontásban is megadták. Az 1-től 5-ig terjedő skálán megadott értékelések alapján kijelenthető, hogy a magyarországi fiatalok minél magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, annál inkább érdeklődnek a politikai történések iránt. Ez azt jelenti, hogy határozottan érdemes külön odafigyelni erre a célcsoportra, hiszen évről évre egyre többen jelentkeznek valamely felsőoktatási intézménybe, ezáltal pedig folyamatosan nőni fog azoknak a száma, akik intenzívebben érdeklődnek majd a tárgyalt témakör iránt. Vélhetően a romániai magyar egyetemisták körében is hasonló jelenség tapasztalható, bár eddig nem készült erre vonatkozó felmérés. Számszerűen a következőképpen alakult a magyarországi helyzet 2008-ban, ez a pillanatkép mindenképpen fogódzót jelent a hazai kampányok vonatkozásában is (19. ábra).

Problémát jelent azonban, hogy a megkérdezett fiatalok közel 75%-a úgy érzi, hogy a politikusok egyáltalán nem foglalkoznak azzal, hogy ők mit gondolnak az ország politikai helyzetéről, a kampányokban induló jelöltekről, illetve a pártok programjairól, tevékenységeiről. Ez a párhuzamos egymásmellettiség semmiképpen sem segíti a kampányok sikerességét. A fiatalok úgy érzik, hogy a helyi politikusok esetében valamivel jobb a helyzet, viszont a képviselők, szenátorok, miniszterek, államtitkárok, valamint az államelnök esetében szinte teljes az érdektelenség. Érdekes ugyanakkor az is, hogy a kutatás hipotézisében megfogalmazott feltételezés, amely szerint a városi környezetben élő fiatalok jobban érdeklődnek a politikai kérdések iránt, megdőlt: nem tapasztalható ugyanis semmiféle kapcsolat a származási hely és a közügyek iránt való érdeklődés között. Fontos azonban az az összefüggés, amelyet sikerült föltárnia a magyarországi kutatásnak: a 15–29 évesek 52 százaléka rendszeresen követi a híreket.



19. ábra. *A politika iránti érdeklődés (2000-2008) – skálaadatok átlagai alapján (1-5)*

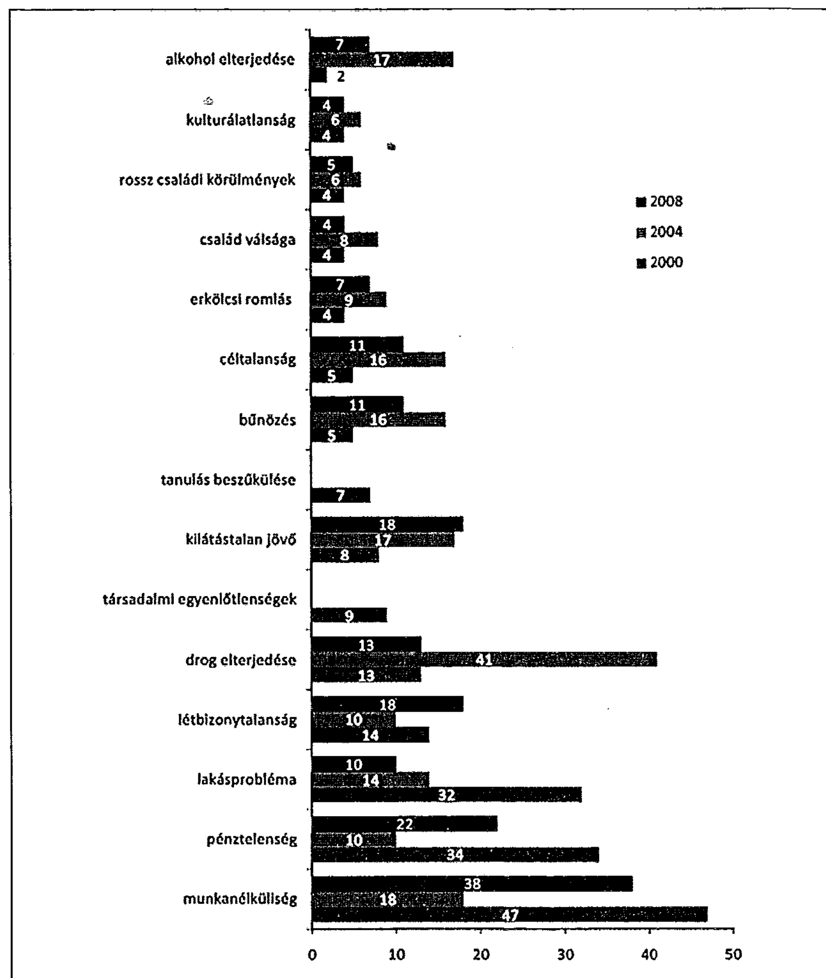
Ezek a fiatalok határozottan úgy gondolják, hogy a politika nyitott a különböző célcsoportok véleményére, így nekik is van lehetőségük bekapcsolódni, adott esetben pedig beleszólni az ország politikai életébe.



20. ábra. *Milyen mértékben szólhatnak bele a fiatalok Magyarország politikai életébe (Ifjúság 2008)*

A politikai aktivitás tekintetében azonban nem túl bíztató az anyaországi helyzet. A megkérdezett fiatalok mindössze 34 százaléka nyilatkozott úgy, hogy mindenképpen elmenne szavazni egy, a kérdőívezés időpontjában megszervezett választásra. Ez igen alacsony arányt jelent, főként úgy, hogy emellett 16%-an semmiképpen sem vennének részt a szavazáson. A kutatók összevetették ezeket az adatokat a korábbi elemzésekkel, és világosan látszik, hogy a részvételi szándék egyértelműen csökken, vagyis az ország választási joggal rendelkező állampolgárai részéről drasztikus elfordulás tapasztalható, amely teljességgel megnehezíti a pártok és a jelöltek helyzetét, hiszen sokkal intenzívebb mozgósítást kell ilyen körülmények között szervezni.

Az *Ifjúság 2008* jelentés a vizsgált korosztály számára fontos problémakörökre is rákérdezett. A média napirendje, illetve az általános társadalmi elégedetlenség az ország gazdasági helyzetével kapcsolatban teljes mértékben megjelenik a fiatalok probléma-



21. ábra. A magyarországi fiatalok probléma-skálája 2000-2008 (Ifjúság 2008)

felsorolásában. Jobban lebontva a munkanélküliség, az elszegényedés, valamint a teljes létbizonytalanság jelenti az első három legfontosabb problémát. A korábbi években a drogfogyasztás „előkelőbb" helyet foglalt el, 2008-ban visszacsúszott az ötödik helyre. Aggasztó azonban, hogy az általános állapot egyáltalán nem segíti ennek a fokozottabb háttérbe szorulását. A korábbi két kutatás adataival összevetve a legfrissebb eredményeket, minden bizonnyal értékes folyamatot figyelhetünk meg, amely – ha nem is ugyanilyen mértékben – az erdélyi magyar fiatalok probléma-skáláját is előrevetíti. Sajnos a minket érdeklő célcsoport esetében nem áll módunkban hasonló trendkövetés, azonban a trend valószínűleg itt is hasonlóképpen alakul, némi időeltolódással.[156]

A legnagyobb erdélyi magyar hírportál, a Transindex 2011. július 11-én Kiss Tamás szociológussal készített interjút az erdélyi magyar fiatalok és a néhány éve megfigyelhető többdimenziós erdélyi fiatalítás kapcsolatáról. A kiindulópontot egy, a magyarországi Népszabadság napilapban megjelent, Szalai Erzsébet közismert szociológussal készült interjú jelentette. A szociológus nemrég megjelent könyve, a *Koordinátákon kívül* már a címében sejteti, hogy Magyarország fiataljait másként kell kezelnünk, mint az eddigi fiatal generációkat, ezen túlmenően pedig a könyv amolyan útmutatót ad ehhez a szegmenshez. A könyv címe arra kíván utalni, hogy a mostani fiatal generáció szinte minden paraméter szerint teljesen eltér a korábbiaktól, és ennek okát a szociológus abban látja, hogy jövőképük teljesen bizonytalan, amelynek oka a „hálózati fiatalságban" keresendő. Jelenlegi társadalmi berendezkedésünket ugyanis a hálózati jelleg jellemzi, és ebben a fiatalok tulajdonképpen olyan elemek, akik azt várják, hogy pontosan hol és mikor lesz rájuk szükség. Ezt a bizonytalanságot csak még inkább fokozza, hogy teljesen labilis az is, hogy meddig áll fent ez a helyzet. Ebben az interjúban Szalai saját kutatásaira hivatkozva kijelenti, hogy a fiatalok több mint fele komoly identitásproblémával küzd, ennek pedig egyenesen arányos következménye, hogy nem tudják kézben tartani saját életüket. A vizsgált minta fennmaradó része további két csoportba sorolható. En-

156 Ifjúság 2008. Gyorsjelentés (2009), 132.

nek körülbelül fele alkotja azt a szegmenst, amelynek nagyon jól körvonalazott élete, céljai vannak, és minden dimenzióban az építés jellemző rájuk. A második csoport ennél sokkal bizonytalanabb identitással rendelkezik, és Szalai ezzel magyarázza azt is, hogy ez a kategória sokkal konzervatívabb, és ezzel együtt merevebb habitusú, mint társaik.

Generációs sajátosság, hogy a megkérdezettek szinte egyöntetűen az őszinteséget tartják a legfontosabb értéknek, amelyet a kutató azzal magyaráz, hogy az őket körülvevő manipulált valósággal szembeni természetes védekezésnek tekinthető. A környezetszennyezés következményeitől való félelem szintén igen hangsúlyosan foglalkoztatja a magyarországi fiatalokat. Szalai saját kutatásainak eredményei alapján megdöbbentő következtetést fogalmazott meg: szerinte ugyanis a mai magyarországi fiatal felnőtteket nem lehet generációnak tekinteni, mert érdekeik, identitásuk, illetve a szerepek sokfélesége és széttartása ennek éppen az ellenkezőjét teremti meg. Ezt a kijelentését a szociológus arra alapozza, hogy ez a korosztály nem teljesíti a generációvá válás három feltételét: ehhez ugyanis szükséges a gyerek- vagy kamaszkorban átélt meghatározó közös társadalmi élmény, szükséges a szülők elleni lázadás (ennek szinte teljes hiányát mutatja az a tény, hogy a fiatalok jelentős hányada gyakran 30 éves kora után is a szüleivel él), valamint szükségszerűen léteznie kell egy közös, megszemélyesíthető ellenségképnek. Szalai Erzsébet úgy fogalmaz, hogy „az érdekek, az identitások, a habitusok és a szerepek sokfélesége és széttartása következtében (...) a mai fiatal felnőttek mégsem szerveződtek generációvá."[157] A jelenlegi kutatás vonatkozásában azonban fontos eredménye a magyarországi fiatalok körében végzett felméréseknek az, hogy a politika-közeli szervezetekben dolgozó vagy azokban különböző szerepeket vállalók (akár önkéntesek is) kivételt képeznek. Őket mindenképpen külön csoportként kell kezelni: családi nevelésük tekintetében sokkal fontosabb szerepet kaptak a különböző értékek. Különbséget lehet tenni a baloldali és zöld, illetve a jobboldali értékeket való fiatalok jellemzői között. Szalai szerint előbbiek a szüleik nyitott gondolkodását, értékpluralizmusát, illetve bizonyos esetekben azok baloldali és liberális eszmei meggyőződését hasznosították. Ezzel szemben a jobboldali, radikális beállítódású szülők gyermekei jellemzően nemzeti-konzervatív értékeket vallanak.

157 Nyusztai Máté: Szalai Erzsébet a nem létező generációról: A húszasoknak nincs helyük, http://www.nol.hu/belfold/20110511-_a_huszasoknak_nincs_helyuk_ (letöltve 2011. 07. 11.)

A fiatalok bevonása a politikai életbe elsősorban a mozgalom-szerű szerveződéssel oldható meg. Ehhez azonban elengedhetetlenül szükséges a szociális jogok erőteljesebb képviselete. Ebben a tekintetben a jövő kissé másként fog majd alakulni a szakember szerint: várhatóan ugyanis a mostani 18–25 éves korosztály a 25–35-sel ellentétben esélyes arra, hogy generációvá szerveződjék, hiszen Szalai szerint ebből a szempontból releváns, hogy számos civil szervezetet hozott már létre ez a korosztály. A folyamat kulcsa tulajdonképpen az, hogy a fiatalok képesek lesznek-e „utat találni a náluk gyengébb pozícióban lévő korosztályos társaikhoz."[158]

Kiss Tamás szociológus szerint – aki a Transindex internetes portál számára adott interjúban[159] elemzi az erdélyi magyar fiatalok helyzetét – sokkal árnyaltabb ennél nem csak az itteni, de még a magyarországi helyzet is. A szakember szerint az erdélyi 25-35 éves korosztály semmiképpen sem tekinthető egységes csoportnak: a 30-35 évesek számára ugyanis teljesen más munkavállalási feltételeket teremet a helyi munkaerőpiac, mint a 25-30 éveseknek. Kiss szerint ennek alapvető oka a romániai magyar felsőoktatás struktúrájában rejlik, hiszen sokkal több diák végez humán és társadalomtudományi területen, mint amennyit elbír az érintett piac. Míg a fiatalabbakra jelenleg a tanácstalanság, kilátástalanság jellemző, addig a harmincasok úgy tűnik, hogy képesek lesznek rövidesen váltani az ötvenes generációt. Kiss ezt azzal magyarázza, hogy a harmincasok közül viszonylag sokan helyezkedtek el az akadémiai szférában, illetve a gazdasági és a politikai életben is gyakran találkozhatunk velük.

A kolozsvári Kisebbségkutató Intézet munkatársa szerint az erdélyi helyzetet leginkább a fiatalítás folyamata jellemzi, amelynek egyik leginkább tapintható példája a

158 Uo.

159 Sipos Zoltán: Kényszerű tengi-lengi. http://itthon.transindex.ro/?cikk=14862 (letöltve 2011. 07. 11.)

Romániai Magyar Demokrata Szövetség (RMDSZ). Bár a Szalai által felsorolt kritériumok ennél a csoportnál sem teljesülnek maradéktalanul (még nem fogalmazták meg expliciten ideológiájukat, céljaikat), Kiss szerint mégis egyértelműen generációként kell kezelnünk őket. A húszasok ezzel szemben sokkal rosszabb helyzetben vannak.

Általános problémát jelent az erdélyi fiatalok politikai aktivitása terén az, hogy a család biztonsága, a biztos anyagi háttér megteremtése sokkal fontosabbá vált a közéletben való részvételnél. Ennek szerves részét képezi az a folyamat, amelynek jelenlegi állapotát leginkább az államtól való elfordulás jellemzi: alapelvárássá vált a fiatalok számára, hogy az állam ne szóljon bele a privát szférába. Kiss szerint ez a szakadék tovább fog mélyülni, amelynek egyik fő okát abban látja, hogy a mostani fiatal generáció nem részesült elegendő mennyiségű politikai szocializációs élményben.

A politikai szférában a fiatalítás is igen furcsa erővonal mentén szerveződik. Nem arról van szó ugyanis, hogy az idősebbek fokozatosan átadják a helyet az érintett célcsoportnak, sokkal inkább az látszik megvalósulni, hogy a jelenlegi politikai vezetés olyan lojalitás-alapú helyzetet tart fenn, amelynek lényege, hogy a fiatalok megmaradása a politikában elsősorban a pozícióban lévő politikai elithez való hűségük mértékétől függ, amely értelemszerűen éles versenyt alakított ki a „felkapaszkodó generáció" tagjai között.

Az interjú értékes megállapítása, hogy az erdélyi fiatalok bár elfordulnak a politikai élettől, mégis vágynak arra, hogy közösségi, etnikai élmények részesei legyenek. A választási kampányok alkalmával éppen ezt a vágyat kellene kihasználni, amely álláspontunk szerint csakis olyan üzenetekkel lehetséges, amelyek mögött tudatos tervezés és alapos kutatás áll.

Talán éppen emiatt az igény miatt érdekes az RMDSZ projektje, amelynek során az erdélyi magyar egyetemistákat igyekszik bevonni a politikai életbe. Kiss Tamás szerint azonban ez a kísérlet mindaddig sikertelen lesz, amíg a politikum „nem képes hiteles, kézzelfogható célokat kitűzni."[160]

160 Uo.

Erdélyi magyar valóság. Tükörkép az erdélyi magyar fiatalokról

Az országos szintű közvélemény-kutatások szinte kivétel nélkül csak a román felnőtt lakosság véleményére kíváncsiak a választási kampányokat megelőzően, vagy más, az ország politikai helyzetével kapcsolatos felmérésben. Legyen szó akár helyhatósági, akár parlamenti, vagy pedig elnökválasztási kampányról, sem a román, de legfőképpen a magyar pártok és jelöltek számára nem elegendő csupán ezt a bontást használni. A kulturális, nyelvi és szocializációs különbségek miatt a magyar szegmenst feltételezhetően némiképp eltérő jellemzők definiálják. Ennek az aspektusnak pedig kulcsfontosságú szerepe van a kampányok tervezésében. A párt és a jelölt arculatát és programját ugyanis úgy kell fölépíteni, hogy az megfeleljen a célcsoportok elvárásainak. Fontos kiemelni ebben a megállapításban a többes szám szerepét: egyetlen kampányt sem lehet csupán egy szempont szerinti célcsoport-bontásra építeni. Bár egyre hangsúlyosabban megjelenik a kampányokban a fiatalokkal történő célirányos kommunikáció, ennek sikerességéhez a jelenleginél tudatosabb és tervezettebb stratégia kidolgozására van szükség. 2007-től kezdődően az RMDSZ érezhetően el kezdett foglalkozni ezzel a választói kategóriával, azonban inkább a megérzések dominálták ezt a kommunikációt, semmint a szakmaiság és tudatosság.

A külföldi sikeres kampányok, illetve a tapintható igény a fiatalok részéről, valamint a közelgő 2012-es választási év egyaránt indokolttá teszi ennek a speciálisnak is tekinthető célcsoportnak az alaposabb megismerését. Ennek nem csupán rövidtávon van igen fontos szerepe, hanem a biztos választói bázis kinevelésében is. Gyakorlatilag ugyanazokat a szempontokat érdemes figyelembe venni ebben az esetben is, mint amelyeket különböző márkák követnek a termékei számára kidolgozott stratégiák során: elnyerni a közönség tetszését, majd ezt hosszútávon fenntartani. Ennek a folyamatnak az egyik lehetséges megvalósítási formája a napirend-témák megismerése révén történhet. Ha pontosan ismerjük, hogy mi érdekli a célcsoportunkat, akkor okosan kombinálhatjuk az üzenetek megfogalmazásakor azokat az elemeket, amelyeket

a párt vagy a jelölt szeretne eljuttatni hozzájuk, másrészt pedig azokat, amelyeket a különböző szegmensek szeretnének hallani a kampány során.

Ebből a szempontból a magyar fiatalokat fekete dobozként kell hogy azonosítsuk, hiszen egyetlen kampány előtt sem készült olyan felmérés, amely ebben a vonatkozásban könnyítette volna a stratégiai és taktikai lépések kidolgozását és összekapcsolását.

Ezt a hiányt szerettük volna pótolni akkor, amikor Szélyes Erika, kommunikáció szakos diákkal 2010 októberében elkezdtük „A kolozsvári magyar egyetemisták gondolkodásmechanizmusainak háttere az elnökválasztási kampányokban" című kutatási projektet, amelynek eredményeit a hasonló című államvizsga-dolgozat tartalmazza. Ennek célja elsősorban a röntgenkép elkészítése volt, amely önmagában is értékes, kétségtelen azonban, hogy a teljesebb célcsoport-megismeréshez nem elegendő. A kérdőíves kutatás tehát szükséges feltétele a megismerési folyamatnak, amelyre azután más, bizonyos tekintetben mélyrehatóbb folyamatok megértése válik lehetővé.

A médianapirend és a választói tartalom-preferenciák között tapintható összefüggés van, amelyet számos, elsősorban amerikai kutatás is bizonyított. Az utóbbi időben szintén inkább a tengerentúlon a kampányok ideje alatt is figyeltek arra, hogy pontosan mikor milyen irányba változott a szavazópolgárok véleménye, hogy a szavazatokért folyó időszak során mely témák váltak számukra különösen fontossá. Ugyanilyen elvet követve a jelöltnek saját esélyei maximalizálása céljából, érdemes lenne a médianapirendet megkerülendő, közvetlenül hatni a választói tematikák alakulására. Természetesen nem építhető be a politikusok kampányüzenetei közé az összes, a szavazók számára fontos egység. Mégis kedvezőbb feltételeket biztosíthat saját maga számára az a jelölt, aki tudatosan használja a választók tematizációs elemeit úgy, hogy azok összhangban legyenek saját és pártja elveivel. Ezt a folyamatot nevezhetjük *reagenda-settingnek*[161] is, hiszen voltaképpen a tematizációs folyamat során a választó viszonthallja az általa fontosnak ítélt elemeket. Természetesen pusztán ez a stratégiai elem nem elegendő ahhoz, hogy biztos sikere legyen a kampánynak, kétségtelen azonban hogy sokat lendíthet az esélyeken. Ennek oka, hogy a választópolgárok gyakran panaszkodnak arra, hogy a politikusok nem foglalkoznak eleget azokkal a problémákkal, amelyek ténylegesen foglalkoztatják a szavazókat. Ezzel a módszerrel okosan el lehet kerülni ezt a helyzetet.

161 A szakirodalom az *agenda-setting* fogalmát használja, ennek fordított változata nem jelent még meg a nemzetközi kutatói palettán.

Joggal állítható, hogy a romániai választási kampányok esetében a jelöltek személyes arculata csupán a legutóbbi kampány során vált tudatosan formált elemmé a fontosabb pártok esetében.

Az online közösségi oldalak térhódítása lehetőséget biztosít a fiatal, sok szempontból speciálisnak tekinthető célcsoporttal való hatékony kommunikáció eredményesebb használatára. Ehhez azonban elengedhetetlenül szükséges, hogy ez a kapcsolat a folyamatos kapcsolatfenntartáson alapuljon. Nem elég csupán a hivatalos kampányidőszakban megjelenni a világháló különböző oldalain, hanem a politikai kampány teljes ideje alatt folyamatosan aktívan kell hogy tartani a választókat. Ez nem azt jelenti, hogy mindig kemény hír-kategóriába sorolható tartalmakat kell megosztani az üzenőfalon, de a vezérfonal mégis ez kell hogy legyen.

A kolozsvári magyar egyetemisták problématérképe

A 2010 decembere és 2011 áprilisa közötti Kolozsváron zajló kérdőíves kutatás célja az volt, hogy minél több, a kutatás szempontjából fontos célcsoport-tag elérésével reprezentatív képet kapjunk az egyetemisták elvárásairól, attitűdjeiről, véleményéről. A kiválasztott periódus szándékosan nem esett valamely választási kampánnyal egybe. Ilyenkor ugyanis a média- és a politikusok napirendje miatt torzul a választók valós tematikájának sorrendje. Így ebből a szempontból egy viszonylag nyugodt periódust választottunk, amikor a politika napirendje csupán a megszokott menetet követi.

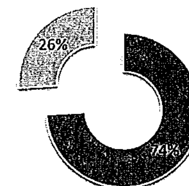
Ezeknek a körülményeknek a megléte elengedhetetlenül szükséges volt ahhoz, hogy az egyetemisták által adott válaszok valóban reprezentatívak legyenek, amelyekre később akár kampánystratégiát is lehet építeni. Ugyanez a megfontolás motiválta azt is, hogy az egyszerűbb online önkitöltős kérdőív helyett a hagyományos papíralapú kérdőívezést alkalmaztuk: így biztosak lehettünk abban, hogy az identifikációs kérdésekre adott válaszok megfelelnek a valóságnak, ugyanakkor pedig a kérdezőbiztos jelenléte némiképp garantálta, hogy minden feltett kérdésre kapunk választ.

Összesen 200 személyt kérdeztünk meg az említett öt hónap alatt. Bár az adatfelvétel helyszíne Kolozsvár volt, mivel a város egyetemi központ, ezért Erdély különböző településeiről származó fiatalokat is elértünk.

A téma jellege indokolttá tette, hogy a kérdések jelentős hányada nyílt legyen annak érdekében, hogy a válaszadó maga fogalmazhassa meg a válaszokat úgy, ahogy ő gondolja. Ezt követően pedig a tartalomelemzés módszerét alkalmazva lehetővé vált a válaszok megfelelő feldolgozása és értelmezése. Az egyszerűség kedvéért a 200 választ gondosan kiválasztott gyűjtőfogalmak által meghatározott csoportokba soroltuk, igyekezve nem elvenni, illetve hozzáadni az eredeti válaszok minőségéhez. Az így létrehozott kategóriákat tekintettük a továbbiakban a kutatás szempontjából releváns egységeknek, amelyek a kérdésfelvetésben szereplő problématérképet képesek fölrajzolni.

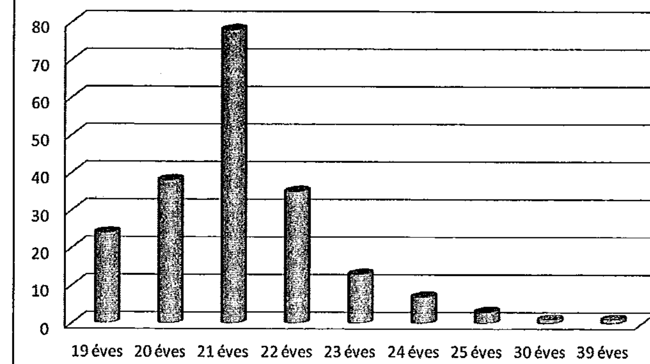
A kérdőív összesen 15 kérdést tartalmazott, amelyek a kitöltő személyek pontos beazonosítására, illetve a témához tartozó kérdésekre adott válaszok megismerésre szolgáltak.

A nem szerinti eloszlás tekintetében a 200 kolozsvári egyetemista, akik a Babeș–Bolyai Tudományegyetem, a Műszaki Egyetem, illetve az Agrártudományi és Állatorvosi Egyetem különböző évfolyamain tanuló hallgatók voltak, a következőképpen oszlottak meg: 26% férfi és 74% nő. Előzetes feltételezésink szerint a nem döntést befolyásoló szerepe ebben az esetben elenyésző. A fiatalok esetében inkább a nemtől független trendről beszélhetünk a választási kampány során megnyilvánuló döntések tekintetében.



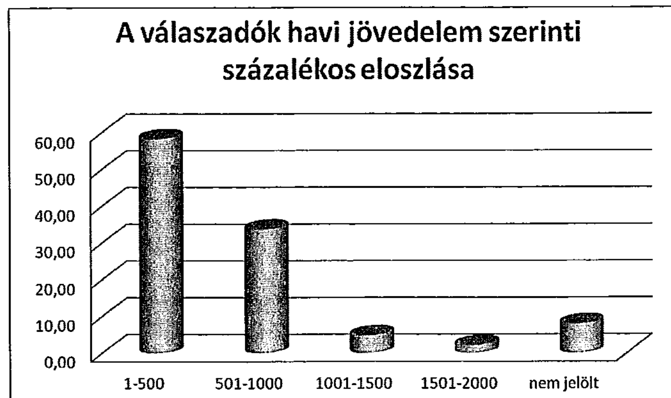
22. ábra. A kérdőívre válaszolók nem szerinti eloszlása

Az ábrán szereplő arányok számszerűleg kifejezve a következőképpen oszlanak meg: összesen 52 fiú és 148 lány válaszolt a kérdőívre. Részletesebben lebontva az erre vonatkozó adatokat a következő grafikont kapjuk:



23. ábra. A válaszadók életkor szerinti eloszlása

A megkérdezettek mind egyetemi tanulmányaikat folytatják, ezért a foglalkozásra vonatkozó identifikációs kérdésre mind a 200 kitöltő azonos választ adott. Fontosnak tartottuk jövedelem szerint is beazonosítani a kolozsvári fiatalokat, hiszen ez a topik feltételezéseink szerint szorosan összefügg az ország gazdasági helyzetéről kialakított véleményükkel, illetve azzal is, hogy a saját problémaskálájukon mennyire szerepel előkelő helyen a különböző gazdasági témákat érintő kérdéscsomag.



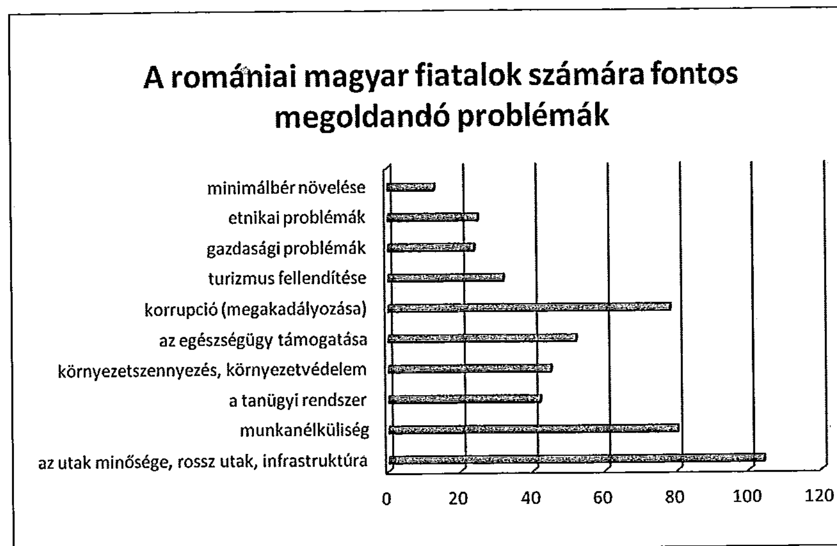
24. ábra. A válaszadók havi jövedelem szerinti százalékos eloszlása

A kutatás értékét jelentős mértékben növeli, hogy annak ellenére, hogy a kérdőívezés helyszíne kizárólag Kolozsvár volt, a város egyetemi központ-jellege biztosította azt, hogy a megkérdezett fiatalok szinte teljes mértékben lefedték Erdélyt, ami azért számít fontos tényezőnek, mert a romániai magyar érdekképviselet vonatkozásában ennek a földrajzi régiónak különösen fontos szerepe van.

Megye	%
Hunyad	1
Beszterce	2
Máramaros	2
Brassó	2
Fehér	3
Kovászna	4
Bihar	5
Szilágy	5
Maros	9
Szatmár	11
Hargita	24
Kolozs	32

25. ábra. A válaszadók terület szerinti eloszlása

A kérdőív további hét kérdése kimondottan a vizsgált témakörrel foglalkozott. Ezek összeállítása során igyekeztünk úgy megfogalmazni a kérdéseket, hogy az azokra adott válaszok kielégítőek legyenek, ugyanakkor pedig arra is, hogy a három különböző kutatási eljárás eredményeit képesek legyünk a korábban vázolt hipotézis-rendszerhez logikus módon kapcsolni. Az erdélyi magyar fiatalok politikai preferenciáival, illetve a számukra szimpatikus jelölt profilképének fölrajzolásával foglalkozó kérdéskör első eleme arra irányult, hogy pontosan megismerjük azokat a problémákat, amelyeket a vizsgált célcsoport szerint nagyon fontos lenne mihamarabb megoldani Romániában. A kérdést az a tény indokolja, hogy a fiatalok ilyen szempontból teljesen ismeretlen terepet jelentenek a hazai kampánytervezők számára. Ez a kijelentés különösen érvényes a magyar fiatalokra. A kérdésre az általuk gondolt öt darab legfontosabb kérdést kellett felsorolják. A válaszok viszonylag széles skálán mozogtak, azok összesítése után a következőképpen néz ki a magyar fiatalok valósága:



26. ábra. A romániai magyar fiatalok által azonosított fontos megoldandó problémák

A válaszok alapján kijelenthető, hogy a fiatalok számára a kézzelfogható problémák jelentik elsősorban a legfontosabb dolgokat. Az infrastruktúra elmaradott állapotának hatékony kezelése például a válaszok alapján mindenképpen kellene hogy szerepeljen annak a politikusnak a választási programjában, aki szeretné, hogy a fiatalok aktívan szerepet vállaljanak a következő kampányban. Természetesen fontos a hosszú távú építkezés során az is, hogy nem elég pusztán az így kialakult elvárások mentén összeállítani a választási programot, hanem mindenképpen szükséges az is, hogy megválasztása esetén a jelölt valóban fölvállalja ezeket a témákat, illetve az is, hogy abban az esetben, hogyha sikertelenül zárja egy politikus az aktuális választásokat, akkor amennyiben egy későbbi szavazáson is indulni szeretne, a rendelkezésére álló

választásközi időszakban mindenképpen következetesen és tudatosan megfelelő médiavisszhangot kell hogy generáljon a szóban forgó kérdésekről. Tény, hogy ezeket nem lehet folyamatosan vibrálóan intenzív szinten tartani, azonban a stratégikus tervezéssel és időzítéssel el lehet érni azt, hogy a kívánt célcsoport figyelmét ne veszítse el.

Érdekes jelenség továbbá, hogy az etnikai jellegű elemek viszonylag feltűnésmentesen meghúzódnak a skála hátsó részében, és az olyan kérdések, amelyek természetüknél fogva nem nemzetiségi vonatkozásúak egyértelműen uralják a válaszok sorát. Amennyiben ezeket az eredményeket összevetjük a Reader's Digest által készített és korábban bemutatott felmérés eredményeivel, jól láthatjuk, hogy a tematika jelentős mértékben fedi egymást, azaz nincs szignifikáns különbség a magyar és a román nemzetiségű fiatalok probléma-skálája között. Az általános társadalmi-gazdasági jelenség aggasztó helyzete etnikumfeletti jellege révén képes olyan kampánytematikai elemmé válni, amely minden szempontból könnyíti például azoknak a jelölteknek a helyzetét, akiknek a célcsoportja több nemzetiségű. Úgy tűnik tehát, hogy ennek a stratégiának az alkalmazása különösen értékes lehet számos magyar illetve román nemzetiségű politikus számára, akik etnikai szempontból vegyes célcsoportot kell hogy megszólítsanak. Bár a román fiatalok véleménye alapján elkészült elemzésben nem látszik, a kolozsvári magyar fiatalok megismerését célzó kérdőíves kutatás mégis jelzi, hogy némiképp érdemes néhány olyan elemet is beépíteni a választási programba, amely finoman utal arra, hogy a jelölt számára is fontosak a speciálisnak tekinthető etnikai érintettségű problémák. Érdekes ugyanakkor az is, hogy az etnikai jellegű megoldandó problémák között is elsősorban a Románia szerte gondot jelentő roma kérdés szerepel, a román-magyar kapcsolat ezzel szemben jelentősen háttérbe szorult. Ez utóbbi mindössze egy válaszban jelenik meg olyan összefüggésben, hogy a megkérdezett fiatal szerint a magyar nemzetiségűek számára ez a jellemző érvényesülési gondokat okoz, illetve további két válaszadó szerint még mindig tapintható az országban a kisebbségek elnyomása. Mindenképpen figyelembe kell azt is venni, hogy a válaszokat a követhetőség kedvéért nagyobb kategóriákba soroltuk, az azon-

ban mindenképpen fontos, hogy a tíz nagy csoport közül az etnikai problémák a nyolcadik helyen szerepelnek úgy, hogy az összes válasz-variáns (495) közül mindössze 25-ben jelentkezik.

Korábban láttuk, hogy a Gallup amerikai választások ideje alatt készült felmérésében a gazdasági kérdések igen előkelő helyen szerepeltek a listán, ezzel szemben az erdélyi fiatalok számára ez az elem úgy tűnik, hogy nem annyira fontos, bár kétségtelen, hogy tudatos kommunikációval el lehet mozdítani véleményüket a jelenlegi mederből.

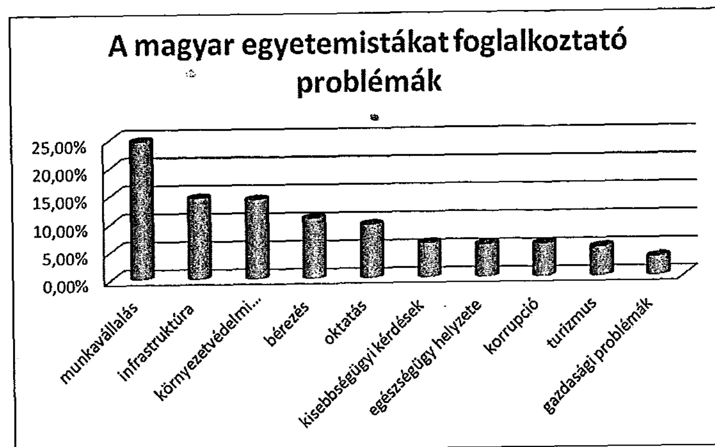
A megkérdezett egyetemi hallgatók számára azonban érdekes módon arra a kérdésre, hogy „Véleményed szerint melyek a legfontosabb megoldandó problémák Romániában?" a második leggyakoribb választ a munkanélküliség jelentette. Leginkább az aggasztja a fiatalokat, hogy a felsőfokú tanulmányok elvégzése egyáltalán nem jelent semmiféle biztosítékot arra, hogy el tudnak helyezkedni szakmájukban. Éppen ellenkezőleg, úgy érzékelik, hogy minden bizonytalan, ezt a helyzetet pedig véleményük szerint a politikusoknak mindenképpen tudatosítaniuk, majd pedig hatékonyan orvosolniuk kellene.

A harmadik leggyakrabban előforduló elem az országban uralkodó korrupció, amelynek kezelése hatékonyan hozzájárulna a fiatal választóréteg mobilizálásához. Tulajdonképpen az összes elem, amely a válaszok alapján körülhatárolja a szóban forgó kérdést arra enged következtetni, hogy semmiképpen sem lehet a jövő választási vagy politikai kampányaiban pusztán jól szerkesztett plakátokra, illetve szóróanyagokra alapozni a megfelelő kommunikációt. Ezt a réteget bizonyos szempontból tekinthetjük jól elkülönülő egységként, azonban figyelni kell arra is a szegmentáció során, hogy az egyes csoportok milyen más szegmensekkel vannak kapcsolatban, illetve arra is, hogy ezek miképpen hatnak egymásra.

A kérdőív összeállítása során szándékosan arra törekedtünk, hogy a kérdések különbözőképpen involválják a válaszadókat. Így míg az első kérdés külső nézőpontot feltételezett, addig a második esetében a válaszok ennél sokkal szubjektívebb perspektívát feltételeztek. Az egyetemi hallgatóknak ennél a pontnál azt az öt problémát kellett hogy felsorolják, amelyek őket személyesen kifejezetten foglalkoztatják. Ez a pont önmagában is értékes és feltételezhetően érdekes összefüggéseket fedhet fel az első, illetve a második kérdésnél kapott válaszok összevetése révén. A két eltérő nézőpontot igénylő megközelítés keresztmetszete adja azokat a valós problémákat, amelyeket majd hasznosítani lehet egy későbbi választási kampány során. Természetesen ezek az elemek már beépülhetnek a politikai kampány szakaszában is a diskurzusba, legyen szó akár kormánypárti, akár ellenzéki pozícióban lévő politikusról.

A válaszok összesítése után világosan látszik, hogy az egyetemista fiatalok számára saját problémáik jóval fontosabbak, mint azok az általános kérdések, amelyek ebben az esetben a Románia egészét kellene jellemezzék. Az összes válaszból (659 db.) mindössze 325 (49,31%) hasznosítható a kutatás fő kérdésének elemzése során. A nyílt kérdésre adott válaszok – mintegy 50% – jellemzően saját, a válaszadókat a kérdőív kitöltése pillanatában kifejezetten foglalkoztató problémák képezték. Ez az arány látszólag arra engedhet következtetni, hogy igazából használhatatlanok ezek az adatok, azonban a valóság az, hogy a választási kampány tervezéséhez talán az egyik legfontosabb összetevőre hívja fel a figyelmet: személyes, a választót aktívan implikáló kampány nélkül nehezen tud a politikus valóban közel kerülni a szavazati joggal rendelkező polgárokhoz, ez pedig különösen érvényes a fiatal választókra. A generációs különbségekkel történő számolás a kampányokban már viszonylag régóta bekerült a különböző típusú kampányok tervezéséhez tartozó alapelemek közé. Így a választási kampányok esetében is fokozatosan láthatóvá vált a differenciált kommunikáció megjelenése, noha a romániai példák azt mutatták, hogy ez javarészt csupán az eszközhasználatra volt érvényes, amely nem volt megfelelő összhangban a kampány üzeneteivel. A központi téma, illetve az erre kidolgozott választási program általában egyáltalán, vagy csak nagyon kevés olyan elemet tartalmaz, amely a különböző célcsoportok elérése céljából létfontosságú elem lehet.

A kérdőív második kérdésére adott válaszok alapján a következő problémasorrend rajzolódott ki:



27. ábra. A magyar egyetemistákat foglalkoztató problémák

Az itt látható válaszok kisebb egységekre is lebonthatóak. Érdekes például, hogy a gazdasággal kapcsolatos aggodalmaik alaposabb vizsgálatakor azt látjuk, hogy elsősorban a gazdasági válság miatt foglalkoznak különösen sokat ezzel a témával, ami – bár a kutatásban ezt az aspektust nem sikerült vizsgálnunk – valószínűleg szorosan összefügg az érintett célcsoport által követett média napirendjével is. Emellett kiemelt helyen szerepel a szegénység, a túl magas árak, a külföldi áru irreális mértékű támogatása a hazaiakkal szemben, a romániai ipar és mezőgazdaság cserbenhagyása, a külföldi befektetések nem megfelelő mértékű kihasználása, illetve az ezekhez a tényzőkhöz szorosan kapcsolódó migrációs kedv fokozatos emelkedése. Ezek mind olyan kampányelemek lehetnek, amelyek valós, szakszerű megoldására, kezelésére, vagy legalább enyhítésére tett kísérlet által képesek vonzani a választókat.

A munkavállalás címszó alatt szereplő témacsoport olyan elemeket tartalmaz, mint a felsőfokú tanulmányaikat befejező fiatalok munkaerőpiacon való elhelyezkedésének támogatása, az egyetemi tanulmányok alatti diákmunka és a későbbi munkahelylehetőség közti kapcsolat tudatos építése és segítése, illetve a használható tudás megszerzését biztosító képzés megteremtése.

Amennyiben összevetjük a 2009-es romániai elnökválasztási kampány egyetlen magyar indulójának programját ezekkel az adatokkal, azt látjuk, hogy szinte egyáltalán nem léteznek olyan találkozási pontok a politikus és a fiatal választók igényei között, amelyek alapot teremtenének egy sikeres kampány számára.

A négy nagyobb fejezetre tagolható program első része az államreform lehetőségeivel foglalkozik. Ez a kérdés egyáltalán nem jelenik meg a kérdőíves kérdésre adott válaszokban. Ez semmiképpen nem jelenti azt, hogy erről a témáról emiatt nem is kellett volna beszélni, pusztán csak jelzi, hogy a választási programnak ezen része nem képes felkelteni a fiatal választók figyelmét. A program második fejezete a fejlődő közösség címszó alatt olyan kérdéseket tárgyal, mint régiófejlesztés, autonómia, oktatás és kutatás, kultúra és művelődés, egyházak, valamint ifjúság. Bár a jelölt itt expliciten megfogalmazza, hogy az oktatási stratégia kidolgozásánál elsődleges szempont kell hogy legyen a versenyképes tudás birtoklását biztosító oktatási rendszer kialakítása, illetve azt is tudatosítja, hogy a fiatalok számára kifejezetten fontos, hogy értékeket kell felmutatni nekik, amelyek erénnyé alakítják az itthon maradást. Az elvándorlás, a más országban való boldogulás visszatérő elem a fiatalok jövőképét illetően. Kelemen Hunor ebben az esetben reális tartalmi elemekkel foglalkozik, azonban a későbbiekben a gazdasági kérdések, a környezetvédelem, egészségügy, szociáls biztonság, illetve a külpolitikai kérdések terén megfogalmazott elképzeléseit vázolja.

A program másik nagy hiányossága, hogy specifikusan „magyar témákat" vállal fel: a kisebbségi létkérdéshez kötődő elemek teljesen átszövik azt, ezáltal szinte automatikusan kizárva vagy legalábbis gátolva annak lehetőségét, hogy a többségi csoporthoz tartozó választókkal eredményes kommunikációt tudna kezdeményezni.

Kétségtelen, hogy a romániai magyar választók szavazatára számító politikusok számára nehezíti a helyzetet, hogy nem elegendő pusztán az etnikum szerinti szeg-

mentáció. Már az életkor, érdeklődési kör, lakhely annyira többsíkúvá alakítja a helyzetet, hogy nem könnyű kommunikációs szempontból megoldani azt.

Ezért pusztán a tematikák, a fordított napirendteremtés nem elegendő az eredményes kampányhoz. A korábban említett nemzetközi kutatások is jelezték, hogy a szavazók számára fontos döntést meghatározó elem a politikus különböző dimenziók mentén szerveződő tulajdonságai. A külső jellemzők mellett, kiemelt szerepe van azoknak a belső karakterisztikáknak is, amelyek a jelölt rátermettségét, szakértelmét, vezetői szerepét hivatottak bizonyítani.

A kérdőív következő kérdése éppen ebbe a dimenzióba terelte a válaszadókat. Arra voltunk kíváncsiak, hogy akkor, amikor arra kérjük a fiatalokat, hogy írják le, jellemezzék azt a politikust, akire szívesen szavaznának a következő választásokon, milyen arányban oszlanak majd meg a külső, illetve a belső tulajdonságok, valamint értelemszerűen világosan szerettük volna látni, hogy ennek a célcsoportnak az elérése milyen politikusi jellemzők mentén lehet eredményesebb.

A kérdőívet összesen kitöltő 200 személy közül erre a kérdésre 182 választ kaptunk. Ezek alapján négy nagyobb kategóriát különítünk el: a belső tulajdonságok, a jelölt végzettsége, neme és életkora, illetve a különféle tevékenységei számítanak.

Az első kategórián belül összesen 83 válaszlehetőséget kaptunk. A fiatalok számára különösen fontos, hogy milyen jellemzők határozzák meg a választásokon induló politikusokat. A válaszok feldolgozása után kijelenthető, hogy az a politikus, akinek fontosak a fiataloktól jövő szavazatok a következő értékekkel kell hogy rendelkezzen: következetes és talpraesett, hiteles és határozott, kellőképpen motivált, illetve elkötelezett a közügyek iránt, diplomatikus, a nemzeti értékek szem előtt tartásával politizál, jó szónok, különös fögyelmet fordít a fiatalokra, ugyanakkor pedig nem csak egy nemzet jelöltje, hanem megpróbál az országban élő összes nemzet képviselője lenni. Emellett segíti a célcsoport megnyerését, ha tiszta politikai előélettel rendelkezik, fiatalos, jó megjelenésű, van némi tapasztalata nem csak a politika terén, hanem a végzettségének megfelelő szakterületen is, illetve kultúrált, igazságos és empatikus.

A belső tulajdonságok mellett a fiatal választók számára igen fontos a jelölt fizikai jellemzőinek egész sora. Így a kolozsvári magyar fiatalok számára életkor tekintetében a 40 és 50 közötti jelölt számít ideálisnak. Az összes válaszhoz viszonyítva nem számottevő arányban megjelent, hogy a jelölt lehet nő is, ám a válaszadók döntő többsége egyértelműen a férfi politikusokra szavaz szívesebben. Végzettség tekintetében mindenképpen felsőfokú végzettséggel kell hogy rendelkezzen. A szavazási kedvet némiképp növeli a fiatalok körében, ha nem csak egy diplomával rendelkezik. Úgy tűnik, hogy az sem mindegy, hogy milyen végzettséggel rendelkezik a szavazatokért versenybe szálló politikus. Vezető opció a fiatalok körében az orvosi, közgazdász, illetve a jogi végzettség. Általánosságban azonban kijelenthető, hogy a lényegi elem a politikus tanulmányainak tekintetében, hogy komoly szakmája legyen, emellett pedig az is fontos, hogy elismert legyen a saját szakmájában, rendelkezzen olyan munkatapasztalattal, amelynek következményeként figyelemreméltó megvalósításai voltak.

A külső és belső tulajdonságok viszonylag aránytalanul oszlanak meg. A hazai kampánytervezés során elsősorban a jelölt arculatára fektetnek nagyobb hangsúlyt, a választási program, illetve az imázst jelentősen befolyásoló arculati elemek mögötti tartalom erőteljesen háttérbe szorul. A válaszokból jól látszik, hogy gyakran keveredik a személy belső tulajdonsága olyan elemekkel, amelyek tulajdonképpen nem jellemzők, hanem inkább elvárások arra vonatkozóan, hogy mit kellene tennie a politikusnak annak érdekében, hogy a fiatalok számára működőképes opcióvá váljon. A leginkább fontos vonás a becsületesség a megkérdezett kolozsvári egyetemisták számára, amelyet négy további tulajdonságra lehet bontani: talpraesettség, következesség, határozottság, illetve hitelesség. Nagyon sok esetben a nyílt kérdésre olyan válaszok érkeztek, amelyek megfogalmazásában a „ne legyen" szókapcsolat szerepelt. Ez joggal értelmezhető úgy, mint olyan karakterisztikák felsorolása, amelyek a megkérdezett fiatalok szerint jelen pillanatban jellemzik az ország politikusait.

Tulajdonság	%
talpraesett	16
következetes	16
határozott	9
hiteles	9
közügyek iránt elkötelezett	8
motivált	8
diplomatikus	6
nemzeti értékek szerinti politizálás	5
jó szónok	4
legyen minden nemzet jelöltje	4
figyeljen a fiatalokra	4
tiszta politikai előélet	3
tapasztalt	3
kulturált	3
fiatalos	1
jó megjelenésű	1
igazságos	1
empatikus	1

28. ábra. *Az ideális jelölt belső tulajdonságai*

A teljeskörű leírás érdekében szükségünk volt a politikusi prototípus külső jellemzőinek megismerésére is. Az válaszok összesítését követően fizikai jellemzőit tekintve a pártok a fenti jegyeket birtokló politikusokat kellene indítsanak a választásokon abban az esetben, amennyiben hasznosítani szeretnék azt az értékes fiatal választói réteget, amely nem tervez részt venni a politikai döntéshozatalban. Egy, a Netlog közösségi oldalon 2010 decemberében végzett online kutatás szerint,[162] amelynek során

162 http://stiri.rol.ro/studiu-peste-50-dintre-tinerii-romani-nu-ar-vota-cu-nici-un-politician-671281.html (letölve 2011. 09. 13.)

1019 személyt kérdeztek meg arról, hogy amennyiben másnap választások lennének, elmennének-e szavazni a 17 és 25 év közötti fiatalok válasza aggasztó: több mint 50%-uk semmiképpen sem venne részt. Ez az arány túl nagy ahhoz, hogy a pártok vagy a függetlenként induló jelöltek ne foglalkozzanak ennek a szegmensnek az elérésével.

Az Agence France-Presse (AFP) francia hírügynökség a legutóbbi romániai államelnök-választások alkalmával helyzetelemző riportot készített arról, hogy pontosan milyen motiváció húzódik meg a romániai fiatalok szavazatai mögött.[163] Az érdekelte az AFP-t, hogy a jelölt személye, annak programja vagy esetleg más tényezők azonosíthatók-e mint a voksaikat magyarázó elemek. Kiderült, hogy a megkérdezett fiatalok többsége nem a jelöltre szavaz, hanem elsősorban olyan értékeket keres, mint demokrácia, szabadság és egyenlőség. Fontos szempont emellett olyan programra való szavazás is, amelyben megjelenik a tömeges kivándorlás elleni megvalósítható stratégiai terv. A megkérdezett egyetemisták számára továbbá az is fontos, hogy véget érjen a román politikai életet átszövő korrupció, és többen úgy vélik, hogy az ország aktuális helyzetének pozitív irányba történő elmozdulása csak akkor érhető el, ha az igazságszolgáltatás megfelelő módon végzi feladatát. A Le Télégramme-ra hivatkozva a francia hírügynökség riportjában hosszasan tárgyalták, hogy a legutóbbi kampány eszközrendszere nem érte el a fiatalokat, ezért rájuk elsősorban az érdektelenség, a passzivitás volt jellemző. A szavazati joggal rendelkező teljes lakosság több mint 50% nem él szavazati jogával. Ez az arány igen aggasztó. Bár csak a fiatalokra vonatkozó hivatalos adatok nincsenek, a kvalitatív kutatások eredményei arra engednek következtetni, hogy erre a csoportra még inkább jellemző a távolmaradás. Ez viszont olyan mértékű lehetőséget jelent a következő választási kampányok számára, amelynek fölismerése és hatékony kiaknázása komoly lépéselőnyt jelenthet akár valamelyik párt által indított jelölt, akár függetlenként induló politikus számára is.

163 http://www.9am.ro/stiri-revista-presei/Social/143117/Dupa-20-de-ani-Tinerii-au-votat-pentru-democratie-si-egalitate-de-sanse.html (letöltve 2011. 09. 13.)

Láthattuk, hogy ezek, a jelenlegi román politikai életet jellemző, fiatalok által kialakított vélemények nem függnek a nemzetiségtől, sokkal inkább generációs azonosság húzódik meg mögöttük. Ez némiképp sejteti, hogy a jelölt által fölvállalt értékek képesek túllépni a klasszikusnak tekinthető román-magyar konfliktuson, és az egyre inkább bekövetkező mentalitásváltás eredményeként a választási programban szereplő elvek, értékek, célok képesek fontosabb kampányelemmé válni, mint az eddigi kampányok során.

A kutatás célja egyfajta térképezésnek is tekinthető, amely a pontos helyzetfelmérést kívánja elérni. A megkérdezett személyeket éppen ezért arra kértük, hogy nevezzék meg azt a jelenleg is aktív politikust, aki számukra az ideális jelöltnek számít. A név mellett természetesen indokolniuk is kellett válaszaikat. A kérdőívezés során elért 200 egyetemi hallgató közül erre a kérdésre mindössze 54 személy válaszolt. Ez az arány szintén azt jelzi, hogy ez a generáció rendkívül tájékozatlan, és szinte egyáltalán nincs tisztában olyan dolgokkal, amelyek voltaképpen szorosan kapcsolódnak saját mindennapjaikhoz.

A kérdőív negyedik kérdésére adott válaszok rendkívül széles skálán mozognak: a nevek közt szerepelnek hazai, magyarországi, illetve nyugati politikusok nevei is. Érdekes jelenség, hogy a nemzetközi vagy az országos politikai események szereplőinek nevei nem várt arányban keverednek a helyi politikusokéival: nagyon sok egyetemi hallgató számára a politikai valóságot az „otthoni", vagyis a szülővárosban zajló folymatok képezik.

A legkedveltebb politikus a fiatalok körében *Kelemen Hunor*, a Romániai Magyar Demokrata Szövetség elnöke, a párt 2009-es elnökválasztási kampányának államelnök-jelöltje. Az opció indoklásakor a diákok a következő okokat említették: jó a PR-ja; kreatív; mivel ő az egyik olyan személy, aki segíteni próbálja a magyar nemzetiségű embereket; ő alig egy hónapja az RMDSZ elnöke, úgyhogy ezután derül ki mit fog megvalósítani; mert mindig olyan megoldásokra törekszik, ami a közjónak megfelel; mert nem terjengnek rém hírek róla; mert van benne remény; nem rágják a szájába a szót; mert őszinte, becsületes, öntudatos ember; mert felkészült, odavaló; mert fiatalos és felkészült; mind a fiatal és mind az idős választók elvei mellett kitartó, céltudatos; mert neki kampányoltam; ő kellőképpen képviseli a magyar kisebbséget; mert kitartó; mert benne van remény; mert megfelelő a megjelenése; megfelelő módon képviseli a kisebbség érdekeit; mert minden magyar közösség előnyét nézi; jó kommunikációs képességei vannak, és elvei amelyeket képvisel; ő egy igazi színes egyéniség, mert jól végzi az ország kormányzását részben.

Jól látható, hogy a személyes kapcsolatok, illetve találkozások mennyire mélyen rögzülnek és politikai értelemben gyakorlatilag irracionális módon képesek befolyásolni a választói döntést. Ebben a megközelítésben az RMDSZ *Építjük Erdélyt* nevű akciója mindenképpen jó taktikai megoldásnak bizonyulhat a következő választások alkalmával. A program lényege, hogy a 2012-es választásokat megelőző két év során az ország különböző városaiban ingyenes képzéseken vehetnek részt a politika iránt érdeklődő fiatalok, akik ezt követően aktív kampánytagokká válhatnak. Ez a párt által fölvállalt odafigyelés többszörösen megtérülhet a következő választások alkalmával.

Megjelenik továbbá ezen a listán Emil Boc miniszterelnök, aki szintén személyes okoknak köszönheti jelenlétét ebben a közegben. A diákok szerint ő olyan politikus, aki tényleg képes képviselni az embereket, ugyanakkor kellő szigorral és megfontoltsággal tud dönteni a nehéz helyzetekben; mert kolozsvári; mert tanított és szimpatikus.

Barack Obama jó PR-ja, illetve kitűnő médiakezelési képességei miatt, Klaus Johannis, Szeben volt polgármestere pedig azért, mert mandátuma alatt a város látványos fejlődésnek indult. Ez utóbbi esetben tapinthatóvá válik az az elem, amely megjelent már korábban az ideális jelölt jellemzésénél is: jelentősen befolyásolják a választói döntéseket a voksokért induló személy eddigi megvalósításai.

További politikusok, akik példa értékűek a kolozsvári magyar egyetemisták számára:

Tőkés László: mert ő függetlenként is bejutott az EP-be, mert magyar; mert magyar és református; mert újított;

Orbán Viktor: mert az itteni magyarokon sokat segített és mert programja jól felépített; kiáll a magyarok érdekei mellett; őszinte; mert fiatalos lendülettel rendelkezik; törődik az erdélyi magyarokkal is;

Traian Băsescu: mert szimpatikus; mert nem fél kiállni a magyar ajkú választók elé;

Illyés Gyula: Szatmárnémeti polgármestere, mert innovációt hozott és sok projektet megvalósított;

Sógor Csaba: mert kampányoltam neki és rájöttem arra, hogy amit ígér azt be is tartja, mert megígérte, hogy ha EP képviselő lesz elvisz Brüsszelbe és el is vitt saját költségein; szimpatikus, tájékozott, diplomatikus;

Crin Antonescu - mert jók a meglátásai, céltudatos; jobbat nem tudok megnevezni;

Bunta Levente - mert magyar és nem ismerek mást;

Eckstein Kovács Péter - mert mindig mosolyog és frappáns válaszai vannak;

Markó Béla - mert jól végzi az ország kormányzását részben; mert a politikán kívül költészettel is foglalkozik és szeretem a verseit;

Victor Ponta - meggyőzőek a beszédei; mert fiatal;

Borboly Csaba - közvetlen, tevékeny, fiatalos;

Cseke Attila - mert igyekszik helyrehozni az egészségügyet;

Borbély László - mert kezdi bevezetni az EU-s szabályokat; mert foglalkozik a magyarsággal;

Frunda György - mivel megfelelő volt a megjelenése;

Gigi Becali - mert legalább őszinte, mert nem lopna és ő nem volt kommunista.

Az RMDSZ jelenlegi pártelnöke, aki a legutóbbi államelnök-választásokon az egyetlen magyar indulóként szerepelt, toronymagasan vezeti a kolozsvári magyar fiatalok körében a politikusi preferencialistát. Ez részint annak a tudatos tervezésnek köszönhető, amelynek során 2007 óta minden kampányban próbáltak nagyon sok egyetemistát aktivizálni. Ez elsősorban önkéntes tevékenységet jelentett, amelynek kettős célja volt: részint személyesen eljutni a magyar választókhoz, másrészt pedig az önkéntes fiatalok megfelelő alapot jelentettek a párt által elindított látványos fiatalításhoz. Ez ugyanis hosszú folyamatot sejtet, amelynek során az RMDSZ ki kell hogy nevelje azt az új csapatot, amelyik gördülékenyen átveszi a stafétát a fokozatosan háttérbe szoruló politikusoktól.

POLITIKUS	%
Kelemen Hunor	37
Emil Boc	7
Klaus Iohannis	2
Barack Obama	4
Tőkés László	6
Orbán Viktor	9
Traian Băsescu	4
Illyés Gyula	2
Sógor Csaba	4
Crin Antonescu	4
Bunta Levente	2
Eckstein Kovács Péter	2
Markó Béla	4
Victor Ponta	4
Borboly Csaba	2
Cseke Attila	2
Borbély László	2
Frunda György	2

29. ábra. *A romániai magyar fiatalok által kedvelt politikusok*

Jól látható a válaszokból, hogy a magyar politikusok nevei fölényesen uralják a fiatalok preferenciáit. Nem meglepő az amerikai elnök jelenléte sem a listán, hiszen emlékezetes kampánya, illetve a hozzá fűződő sikertörténet kapcsán talán joggal ál-

látható, hogy ő az egyik legismertebb politikus a nemzetközi mezőnyben. A különböző román pártokban tevékenykedő közismertebb személyek közül nagyon kevesen jelennek meg ebben a felsorolásban.[164] Emil Boc korábbi kolozsvári polgármester, illetve a Babeş–Bolyai Tudományegyetem tanára, jelenlegi miniszterelnök, Traian Băsescu államelnök, Szeben polgármestere, Johannis, illetve Crin Antonescu, aki a Nemzeti Liberális Párt államelnök-jelöltje volt a legutóbbi választásokon, valamint Victor Ponta, a Szociáldemokrata Párt jelenlegi elnöke szerepel. Ezek a politikusok viszonylag nagy médiajelenlétettel rendelkeznek a romániai magyar sajtóban is, illetve a választások ideje alatt gyakran lehetett velük találkozni nem csak a sajtóban, hanem a kampányban használt eszközök révén gyakorlatilag bárhol.

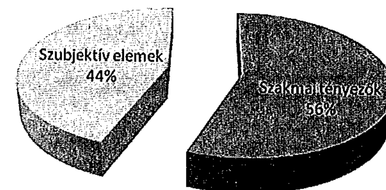
Érdemes ugyanakkor megnézni a fiatalok indoklásait is, amikor egyik vagy másik politikus mellett döntenek. A szakmai vagy politikai magyarázatok mellett (rátermett, jól beszél, EU-s normák bevezetése, jól fölépített program stb.), a személyes benyomások, értékelések, illetve vélemények sokkal inkább jellemzik a válaszolók döntéseinek hátterét. Egy-egy személyes találkozás, a vonzó külső, azonos lakhely vagy vallás, magyar nemzetiség, bizonyos juttatások úgy tűnik, hogy sokkal fontosabbak a vizsgált célcsoport számára.

Ha megnézzük, hogy a politikai megvalósítások és a személyes vélemény közti arány hogyan alakul, a 30. ábrát kapjuk.

Jól látszik tehát, hogy a tartalom rendkívül fontos a jelöltekről kialakított vélemény alakítása szempontjából, mint ahogyan az is, hogy azokra a tényezőkre mindenképpen érdemes tudatosan is figyelni, amelyek közel olyan arányban befolyásolják a fiatalok döntéseit, mint a szakmai megvalósítások.

A megkérdezett egyetemi hallgatók 62,5% válaszolta azt, hogy élt szavazati jogával a legutóbbi államelnök-választásokon. Ez az arány némiképp felülmúlja az akkori or-

164 Az egyes személyek titulusai a vizsgálat idejének állapotára utalnak.

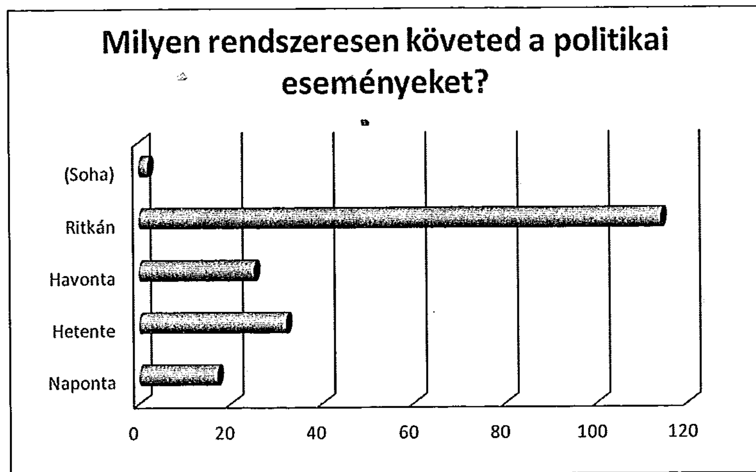


30. ábra. A politikus megítélésében szerepet játszó tényezők aránya

szágos átlagot. Ennek ellenére jól látszik, hogy mindenképpen érdemes sokkal jobban odafigyelni, és tudatosan, megfelelően célzott üzenetekkel a hagyományos értelemben szakmainak kevésbé tekinthető, ám a választói döntéseket befolyásoló tényezők oldaláról tekintve értékes elemekkel támogatni a választáson induló jelöltet.

A választó hozzáállása, a különböző politikai és választási kérdésekben történő megnyilvánulása szorosan összefügg azzal is, hogy mennyire érdeklődik a terület történései iránt, milyen rendszerességgel követi a politikai híreket, illetve hogy pontosan milyen forrásból szerzi be a számára fontosnak ítélt információkat.

A 200 válaszoló közül tízen nem válaszoltak arra a kérdésre, hogy milyen rendszeresen követik a politikai híreket. A megadott válaszlehetőségek (ritkán, havonta, hetente, naponta) közül a legnagyobb arányban a *ritkán* válasz szerepelt a kérdőíveken. A megkérdezett diákok számához képest a 117 „ritkán válasz" aggasztó helyzetet mutat. Az egyetemi hallgatók körében jelentős azoknak a száma, akiknek nincs igényük arra, hogy tudják mi történik körülöttük.



31. ábra. *A romániai fiatalok hírkövetési szokásai*

Bár igen elszomorító a helyzet, mégis fontosnak tartottuk beazonosítani azokat a médiaorgánumokat, amelyek a vizsgált csoport számára tájékozódási lehetőséget jelentenek. Ennek a kérdésnek szintén a kampány tervezése során van szerepe, hiszen ezáltal viszonylag jól használhatóak azok a csatornák, amelyek igen jó arányban képesek eljuttatni a jelölt üzeneteit a kívánt célcsoporthoz, jelen esetben az erdélyi magyar fiatalokhoz.

A kitöltött kérdőívek alapján azt látjuk, hogy viszonylag széles skálán mozog azoknak a sajtótermékeknek a száma, amelyek az erdélyi magyar egyetemi hallgatók esetében fontos információforrásnak tekinthetők. A *Honnan tájékozódsz a politikai eseményekről? (tv, újság, rádió, online média, nevezd meg a csatornát és a műsort)* kérdésre adott válaszokat több kategóriába soroltuk. Eszerint elkülönítettük a televíziós csatornákat, amelyeket a klasszikus felosztás szerint két nagy csoportra bontottunk:

- a romániai kereskedelmi csatornák közül a Prima TV, Realitatea, Kanal D, N24, Pro TV, Antena 2, illetve az Antena 3 szerepel;
- a hazai közszolgálati csatornák közül csak a RTV1 szerepelt a válaszok között;
- a külföldi kereskedelmi televíziók esetében a mezőnyt egyértelműen a magyarországi adók uralják, a válaszok három csatornát említenek: RTL Klub, TV2, illetve Hír TV;
- más országok közszolgálati adói között szintén a magyar csatornák jelennek meg: M1 és Duna Televízió.

A műsorokat tekintve elsősorban az egyes adók híradásait jelölték meg. Ennek a ténynek az a következménye, hogy azok a fiatalok, akik elsősorban a magyar televíziók hírműsorait követik figyelemmel, tájékozatlanok a Romániában zajló politikai és közéleti eseményekről. Ez a tájékozatlanság gyakorlatilag azt jelenti, hogy vagy egyáltalán nem ismerik a körülöttük zajló folyamatokat, vagy pedig olyan jellegű információkhoz férnek így hozzá, amelyek számtalan szűrőn mennek át addig, amíg elérik az erdélyi magyar fiatalokat. Ez a folyamat a keretezés elmélete szerint olyan valóságot alakít ki a vizsgált célcsoportban, amely nem felel meg a valós helyzetnek, ennek ellenére azonban ők ezt realitásként kezelik.

A sajtótermékeket tekintve kissé több elemet tartalmazó lista körvonalazódott. Mind a hazai magyar és román, mind pedig a külföldi – elsősorban magyarországi – újságok esetében több konkrét nevet tudtak felsorolni, ami némiképp cáfolja azt az álláspontot, amely szerint a fiatalok nem, vagy csak nagyon keveset tájékozódnak a nyomtatott médiából. A válaszok alapján a következő sajtótermékeket érdemes használni olyan jelölt esetében, aki az egyetemi hallgatókra különösen szeretne összpontosítani kampánya során:

- romániai magyar sajtótermékek: Csíki Hírlap, Szabadság, Krónika, Hargita Népe, Bihari Napló, Háromszék, Székely Hírmondó, Vásárhelyi Hírlap, Népújság, Gyergyói Kisújság, Európai Idő, Új Kelet;
- román nyelven megjelenő újságok: Adevărul, Jurnalul Național, Libertatea, Adevărul de Seara, Evenimentul Zilei, Ziarul Financiar.

Fontos észrevenni, hogy a fent megnevezett lapok jelentős hányada napilap, ami jelzi, hogy igény van a naprakész információ megszerzésére. Ugyanakkor az is világosan látszik, hogy elsősorban a lakóhelyet lefedő lapok számítanak meghatározó hírforrásnak. A romániai magyar, országos lefedettséggel rendelkező Új Magyar Szó például egyáltalán nem jelenik meg, ezzel szemben a regionális kiadványok határozottan uralják a mezőnyt.

A rádiók esetében is érdekes képet kapunk. Az egyes városokat vagy régiókat lefedő erdélyi magyar kereskedelemi adók száma a legnagyobb. Itt a következő rádióadókat nevezték meg: Paprika Rádió, Vox Fm, Gaga Rádió, Emaramures, Prima Rádió, Fun Fm, illetve a City Rádió. A hazai magyar közszolgálati adók közül csak a Marosvásárhelyi Rádió jelenik meg a fiatalok által hallgatott rádiók listáján. Ennél szélesebb skálán mozog a román rádiók jelenléte, hiszen a lista a következő elemeket tartalmazza: Kiss Fm, Pro Fm, Radio 21, Europa Fm, Radio Guerilla, Radio Zu. Ezek mind országos lefedettséggel rendelkező, kizárólag román nyelven sugárzó kereskedelmi adók.

Mindösszesen három magyarországi adó neve szerepel a megnevezett rádiók között. A Klassz Fm, amely viszonylag új kereskedelmi csatorna, a kizárólag interneten hallgatható Juventus Rádió, illetve szerepel a Kossuth Rádió is, mint az egyetlen közszolgálati rádióadó.

A nemzetközi trendekkel összhangban az online források határozottan uralják az erdélyi fiatalok információforrásait. A magyarországi felületek jelenléte is számottevő. A kuruncinfo.hu, a hvg.hu, magyaroldalak.net, origo.hu, nepszabadsagonline.hu, illetve az index.hu az a hat oldal, amelyek a legnépszerűbbek a fiatalok körében.

A romániai világhálón is elérhető felületek közül a következőket említették: transindex.ro, manna.ro, erdely.ma, szatmar.ro, kukker.ro, impulzus.ro, szh.ro, uh.ro, szekelyhon.ro, erdon.ro, pluszportal.ro.

A román nyelvű oldalak közül a realitatea.net, profm.ro, ziaruldecluj.ro, mediafax.ro, adevarul.ro, zf.ro (ziarulfinanciar), clujexpres.ro, gandul.ro, Qbox.ro, 9AM.ro online elérhetőségeket tűntették fel. A nemzetközi források közül két portál jelent meg a kérdőíveken: a yahoo.com, illetve a bbc.com.

Az ideális államelnök-jelölt prototípusa. Az erdélyi magyar fiatalok politikus profiljai

A fiatal választók preferenciájának kutatása a tematika érzékenysége miatt, illetve a kérdés viszonylag nehéz körvonalazása miatt is újszerű módszertani közelítést kér. Bár egyszerűbbnek tűnhet a klasszikus kérdőívezést használni az említett célcsoport igényeinek és elvárásainak föltárásához, mégis a korábban ismertetett kérdőívre kapott válaszok adatainak ismeretében fontosnak tűnt mintegy még egyszer ellenőrizni, hogy pontosan milyen jellemzőkkel kell hogy rendelkezzen az a politikus, aki a fiatal és fiatal felnőtt szegmens szavazatait is szeretné megnyerni. Ezért fókuszcsoportos vizsgálat során a résztvevő egyetemi hallgatóknak az volt a feladatuk, hogy hozzák létre egy olyan politikusnak a profilját, akire ők is szívesen voksolnának, illetve akire föltételezhetően a velük egyidős választók is megfelelő számban szavaznának. A feladat természetesen nem volt egyszerű, viszont kommunikációs hallgatókról lévén szó, akik ezen projekt előtt többször foglalkoztak már más jellegű kampányok tervezésével, a szakmai szempontokat viszonylag könnyedén képesek voltak alkalmazni. A vizsgálat lényege, amely voltaképpen tesztként is definiálható, az volt, hogy világossá váljanak azok az értékek, jellemzők, tartalmi elemek, amelyekre a fiatalok érzékenyek, odafigyelnek és képesek őket aktivizálni. A projektben a 2010/2011-es tanévben harmadéves kommunikáció és közkapcsolatok szakos diákok vettek részt a *politikai marketing* tárgy szemináriumi tevékenység keretén belül. Az órát hallgató 46 diák tetszőlegesen csoportokba szerveződött úgy, hogy az előzetes egyeztetés szerint egy egység maximális létszáma négy fő lehetett. A kutatásvezető utasítása nem tartalmazott túl sok információt, csupán körülírta azt a helyzetet, amelyre a diákoknak megoldást kellett találniuk. Teljesen szabad kezet kaptak a kivitelezést illetően, csupán a megadott szempontokra kellett saját megoldást találniuk. Eszerint meg kellett hogy határozzák a képzelt politikus személyes adatait (nem, életkor, családi állapot, családi életciklus, végzettség, foglalkozás, szabadidős tevékenység stb.),

keresniük kellett a világhálón egy olyan fényképet, amelyen véleményük szerint olyan személy jelenik meg, aki jó eséllyel indulhatna valós választási kampányban államelnök-jelöltként. Emellett a csoportoknak ki kellett dolgozniuk az általuk alkotott politikus választási programját is. Erre vonatkozóan nem kaptak semmiféle útmutatót, pusztán az volt számukra kötelező, hogy állítsanak össze egy olyan listát, amely valós választási kampány esetében véleményük szerint szavazatokat hozna a fiatal választók részéről. Az így megalkotott politikus az egyetemi hallgatók saját belátása szerint lehetett pártfüggetlen jelölt, de ugyanúgy lehetett valamilyen aktuális romániai politikai alakulat vagy általuk kitalált párt tagja illetve jelöltje is. A kidolgozásra egy hónapnyi idő állt a hallgatók rendelkezésére, ezt követően pedig az elkészült munkákat minden csoport be kellett hogy mutassa az évfolyam előtt. Miután megismerkedtünk az összes jelölttel, a tesztben résztvevő összes diák kapott egy szavazócédulát, amelynek kitöltésével szavaznia kellett arra a jelöltre, aki számára az optimális alternatívát jelentette. A leadott voksokat összeszámoltuk, és így fölállt a hipotetikus államelnökjelöltek közti sorrend. A szavazat mellett a diákoknak indokolniuk is kellett válaszaikat: egy mondatban kellett megfogalmazzák, hogy miért éppen azt a politikust támogatták.

A módszer tehát újszerű, egy dolog azonban kétségkívül hátrányos: előre nem képes kizárni a helytelen, vagy a kiírásnak teljes mértékben nem megfelelő munkákat, így viszonylag magas hibaszázalékkal kell számolni. Ez azt jelenti, hogy az összesen elkészült tizenegy politikusi profil között volt olyan, amelyet túlságosan viccesre, másikat pedig meseszerűre alkottak a csoportok. Ezek értelemszerűen kiestek a teszt későbbi fázisaiból. A bemutatást követően tehát mindenik jelöltre lehetett voksolni, olyanra is, aki a fennebb említett okok miatt, vagyis a helyzet félreértelmezése folytán, való választási kampányban a vállalt értékek, illetve a jelöltprofil komolytalansága miatt nem indulhatott volna. A szavazást követően összeszámoltuk a voksokat, és fölállt az a sorrend, amely tulajdonképpen rangsorolta a fiktív jelölteket aszerint, hogy a fiatal választók számára melyikük jelentette a legmegfelelőbb alternatívát.

Az így összesített adatok alapján fölállt az az öt jelölt, akik vélhetően eredményesek lennének hasonló választási helyzetben a valóságban is, különös tekintettel a fiatal választók körében. Bár az, hogy ez mennyire lenne működőképes a valóságban, pusztán ennyi információ alapján nehéz lenne eldönteni. Éppen ezért az egyetemi hallgatók által készített, majd a szavazás révén véglegesített finalistákat egy újabb teszt segítségével kívántuk ellenőrizni. Ezt megelőzően azonban szükségessé vált az egyes személyek profiljának egységesítése, illetve a fókuszcsoportos vizsgálatot követő szavazás során meghozott döntések mögött álló motivációs háttér föltérképezése is.

A szavazást követően tehát úgy tűnik, hogy azok a jelöltek, akik olyan programmal vettek részt a rögtönzött kampányban, amelyek nem voltak megfelelően kidolgozva, illetve átgondolva, valamint kevésbé közelítettek a célcsoport elvárásaihoz, esélytelennek bizonyultak a szavazás alkalmával.

A voksok összesítésekor Zafír Ernő, a Magyar Liberális Párt jelöltje igen népszerűnek bizonyult. Az egyetemi hallgatók azzal indokolták döntésüket, hogy a szóban forgó jelölt által kreált arculat megfelelt az elvárásaiknak, illetve emellett nem idős, a programja alapján fontosak számára a fiatalok, ugyanakkor pedig fiatalkora ellenére rendelkezik már némi tapasztalattal, megjelenése és választási programja alapján pedig megbízhatónak, hiteles jelöltnek tűnt a diákok számára.

Lázár Dávid szintén népszerűnek számított a kommunikáció és közkapcsolatok szak hallgatói számára. A saját szavazataikat elsősorban azzal motiválták, hogy a jelölt megfelelő tapasztalattal rendelkezik, kampánya alapján dinamikus, karizmatikus, és természetesen az is fontos tényező volt – nem csak Lázár esetében, hanem jellemzően mindenik jelölt megítélésekor –, hogy férfi esetében nős-e az adott személy, illetve, hogy van-e férje a politikusnőnek, valamint az is fontos tényezőként jelenik meg, hogy hány gyereke van a szóban forgó politikusnak. A szavazatok indoklásában világosan kirajzolódik, hogy a fiatalok számára rendkívül fontos tényezőként jelenik meg a politikusok kora. Eszerint lépéselőnynek számít, ha a kampányban induló személy fiatal, tehát korban nem áll túl távol a vizsgált célcsoporttól. Ez elsősorban azt jelenti, hogy

jellemzően a fiatal felnőtt, illetve a középkorú korosztály első harmadához tartozó politikusok számára könnyebb a fiatal és fiatal felnőtt választókkal kialakítani a kapcsolatot, mert az életkorbeli jellemzők a legfontosabb választói elvárások közé tartoznak. Visszatérő elem emellett a válaszok között az érettség, rátermettség mint olyan vonás, amely képes hatást gyakorolni ennek a korosztálynak a döntéseire.

Érdekes eredménynek számít, hogy a román nevű jelöltek sokkal kevesebb szavazatot kaptak, mint a magyarok. Ez azzal magyarázható, hogy az erdélyi magyar fiatalok számára fontos politikusi jellemzőnek számít a jelölt etnikai hovatartozása. Ilyen vonatkozásban az erdélyi magyar választói bázis köztudottan konzervatívnak számít, hiszen mint ahogy azt korábban is láttuk, bizonyos esetekben akár irracionális döntéseket is hoznak pusztán amiatt, hogy a magyarság bizonyos szempontból imaginárius valóságának látszatát fönntartsák. Értelemszerűen ehhez a helyzethez a média mellett a politikai élet szereplői is hozzájárulnak, de ez még mindig nem tekinthető elegendő alapnak ahhoz, hogy helyesnek ítéljük meg a választók ezen döntését. Azok a diákok, akik az átlagtól eltérően mégis a román nevű Andrei Pop nevű politikust támogatók azzal indokolták lépésüket, hogy a jelölt fiatal, dinamikus, valamint fontos volt ebben a helyzetben, hogy korban nagyon közel áll a választókhoz, és kiemelt helyen szerepelt az is, hogy olyan kommunikációs csatornákat használ a kampányában, amelyek tetszetősek a vizsgált célcsoport számára.

A verseny tehát érdekes perspektívát nyitott meg: körvonalazódni látszott ugyanis a fiatal és fiatal felnőtt választók elváráshorizontja, illetve azoknak a szempontoknak a listája, amelyek működésbe lépnek akkor, amikor az említett célcsoportnak választania kell több politikus közül. Fontos eredménye ennek a tesztnek, hogy a női jelölt szinte esélytelenül próbálkozik, bár elképzelhető, hogy más jellegű programmal jobb eredményt ért volna el Schmidt Cătălina ezeken a választásokon.

Az összesített eredmények alapján tehát a következő öt jelölt profiljának további tesztelése rajzolódott ki. Mivel a az első választási helyzet olyan diákok bevonásával történt, akik egy félévnyi politikai marketinges képzésben vettek részt, fontosnak tartottam olyan környezetben is vizsgálni a politikusok esélyeinek alakulását, ahol a választópolgárok nem rendelkeztek semmiféle, a választási kampányokhoz kapcsolódó képzési háttérrel. Érdemes hangsúlyozni ugyanakkor, hogy a jelöltek profiljához tartozó kampánytematikák, a választási program, illetve adott esetben a pártok nevei, valamint az azok által fölvállalt kérdések, amelyek általában mindenik jelölt esetében a pártprogram címszó alatt jelentek meg. Ezek a tényezők azonban kevésbé jelentek meg az egyetemi hallgatók döntéseinek hátterében, hiszen a kísérletben résztvevő mintegy ötven diák közül csupán négy nevezte meg szavazócéduláján a választáson szereplő jelölt programját, vagy annak valamely pontját döntésének motivációjaként.

A program tehát nem tekinthető elegendő elemnek annak érdekében, hogy ezt a célcsoportot megfelelő mértékben meg lehessen nyerni, de a szavazatok hátterének elemzésekor mégis azt látjuk, hogy ha nem is konkrét programpontok terén, de a politikus által fölvállalt értékek és a profiljához tartozó előzetes tapasztalatok együttes hatása és szerepe világosan kirajzolódik. A válaszok jelentős hányada (mintegy húsz) tehát hangsúlyosan a jelöltek szakmai háttere mentén alakul ki, így egyértelműen úgy tűnik, hogy a kampány során abban az esetben, ha fiatal választókat is szeretné megnyerni a politikus, érdemes a választási kampány ideje alatt tudatosan hangsúlyozni azokat a szakmai és személyes értékeket, amelyek vélhetően képesek határozottan megkülönböztetni a szóban forgó személyt a többi versenyben lévő szereplőtől.

A kutatásban résztvevő diákok által kidolgozott programok, illetve politikusi profilok esetében számos eltérés látható. Ez annak köszönhető, hogy minden csoport csupán a kidolgozandó terv vázát kapta meg, így annak kidolgozása értelemszerűen számos eltérést mutat. Ez a kutatás ugyanakkor arra is rávilágított, hogy a romániai magyar fiatalok számára nem teljesen világosak a klasszikus értelemben vett bal-, illetve jobboldali értékek, valamint azt sem tudják teljes pontossággal, hogy az államelnöki funkció milyen feladatkörökkel jár. Ezért gyakori jelenség, hogy a jelöltek programjaiban olyan elemek szerepelnek, amelyeknek valós szituációban nem lenne szabad ott megjelenniük. Az értékek közti keveredés nem tekinthető kifejezetten hi-

bának abban az értelemben, hogy a valós politikai térben is a választási és a politikai kampányok esetében egyaránt azt tapasztalhatjuk, hogy erőteljes keveredés történik a kétféle értékkategória között: tulajdonképpen kijelenthető, hogy a jobboldali politikai szerveződések egyre inkább baloldali értékeket kezdenek vallani, illetve a folyamat fordított irányban is működik, hiszen a baloldalhoz tartozó pártok esetében is azt látjuk, hogy az utóbbi években értékrendjükben egyre több, hagyományosan a jobboldalhoz tartozó elemek jelennek meg. Ebben a vonatkozásban tehát semmiképpen sem tekinthetjük a diákok által kidolgozott programokat hibásaknak.

A hat legnépszerűbb politikusi profil

A fókuszcsoportos vizsgálat eredményeként tehát megkaptuk annak a hat politikusnak a profilját, amelyek valós választási kampány esetében különösen jól teljesítének a fiatal választók körében. A jelöltek profilja esetében ugyanazokat az információkategóriákat különítettük el annak érdekében, hogy később lehetővé váljon ezeknek a prototípusoknak a további tesztelése. A pártok, illetve adott esetben a független jelölt bemutatása ugyanazon séma alapján történt.

Jelölt 1. – Dr. Németh Csaba

PÁRT: Erdélyi Ifjúsági Demokrata Párt

- 2001. október 9-én alapították;
- székhelye Marosvásárhely.
- A párt **célja:**
  - o Romániában élő magyar ifjúság kulturális életének támogatása, segítése;
  - o nemzeti hagyományainak, anyanyelvének megőrzése és ápolása;
  - o nemzeti tudatának formálása és kialakítása;
  - o nevelés, oktatás.

JELÖLT: Dr. Németh Csaba



- egyetemi évei alatt a Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálatban dolgozott, 1997 – 2000 között, hátrányos helyzetű gyermekek segítésén;
- 2000 – 2007 között a BBTE Jogi karán tanított Büntetőjogot;
- 2001-től a Kolozsvári ügyvédi kamara tagja;
- 2005-ben lépett be a politikába, az Erdélyi Ifjúségi Demokrata Pártba, ahol 2009-ben lett a párt elnöke.

KAMPÁNYTÉMÁK:

- egészségügy;
- vállalkozásfejlesztés és munkahelyteremtés;
- tanügy;
- ifjúságpolitika;
- családtámogatás;
- kulturális élet.

Jelölt 2 – Schmidt Cătălina

PÁRT: Erdélyi Liberális Párt

- alakult: 2008;
- alapítója és vezetője: Schimdt Cătălina;
- jobboldali liberális párt.

JELÖLT: Schimdt Cătălina



- született: 1966. április 15., Kolozsvár;
- házas, egy gyerek;
- végzettség: két egyetem;
- volt PNL tag.

PROGRAM:

- munkanélküliség megoldása;
- adóreform;
- szociális biztonság megteremtése;
- kedvezményes adórendszer: magánszemélyeknek és kftéknek;
- ÁFA lecsökkentése (24% → 21%);
- külön áfa az élelmiszereknek;
- infrastruktúra;
- fiatalok, nyugdíjasok támogatása;
- kisebbségi csoportok támogatása;
- szabadpiac állami beavatkozás nélkül.

Jelölt 3 – Zafír Ernő

PÁRT: Magyar Liberális Párt

- adórendszer egyszerűsítése;
- a vállalkozások adminisztratív terheinek csökkentése;
- az energia függetlenség megteremtése;
- a környezetvédelmi szempontokat figyelembe vevő vállalkozásokat; előnyben részesítő közbeszerzési rendszer bevezetése;
- építőipar, mezőgazdaság és turizmus fellendítése;
- közbiztonság és igazságszolgáltatás szigorítása;
- a különböző földrajzi területek egészségügyi szükségleteinek meghatározása és azokhoz elegendő forrás biztosítása;
- szociális intézkedések – javítani a szociális ellátásban dolgozók anyagi helyzetét.

JELÖLT: Zafír Ernő



- született: 1966. június 14.
- képesítés: építészmérnök;
- munkahely: Művészetoktatási Intézmény elnöke;
- komoly és rokonszenves megjelenés;
- komolyságot tükröz az őszülő haja;
- elegáns, visszafogott öltözék;
- kidolgozott testalkat;
- megértő és tisztelettudó;
- családapa;
- saját véleménnyel rendelkezik, viszont a tanácsadói utasításait megfogadja;
- megfontolt;
- fiatalos.

PROGRAM:

- az iskoláknak lehetősége lesz állami támogatással, határon túli osztálykirándulásokon részt venni;
- a nemzeti identitás erősítése;
- támogatni az iskolák alapellátását;
- munkahelyek létesítése;
- szociális segélyek;
- ökológiai tevékenységek támogatása;
- turisztikai bizottság fellendítése;
- egészségügy korszerűsítése;
- frissen végzett egyetemisták elhelyezkedésének segítése;
- sport tevékenységek támogatása;
- kulturális örökségvédelem;
- ipari iskolákban új kompetens szakok létesítése.

Jelölt 4 – Vlad Mureșan

PÁRT: Partidul Oportunității

JELÖLT: Vlad Mureșan



- születési dátum: 1968. augusztus. 23.
- születési hely/lakhely: Kolozsvár;
- végzettség: Műszaki Egyetem és Turizmus;
- jelenlegi foglalkozás: mérnök;
- felesége: Cristina Mureșan;
    - o 1970-ben született;
    - o gyermekorvos;
- két gyermek: Andrei 10 éves és Georgiana 8 éves.

PROGRAM:

- Regionális projektek elindítása:
    - o a projektek az adott régiók értékeik követik (pl. Parajd - Sóbánya);
    - o új oktatási programok elindítása;
    - o EU- s pályázatok leadása, külföldi országok támogatásának megszerzése;
    - o a projektnek köszönhetően nő a vidéki lakosság morálja;
    - o helyi gazdaságok és infrastruktúra fejlesztése;
- A hazai turizmus fellendítése:
    - o Románia branding.
- Az ország gazdaságának fellendítése.

Jelölt 5 – Lázár Dávid

JELÖLT: Lázár Dávid



- 39 éves férfi;
- Marosvásárhelyen született;
- házas, két gyermek édesapja;
- felsőfokú tanulmányok – Politológia – University of Edinbourgh;
- európai tanulmányok, Bukarest;
- diplomáciai képzés – Svájc;
- felsőfokú román és angol nyelvtudás.

SZAKMAI TAPASZTALAT:
- egyetemi tanár Bukarestben (2005-2009);
- 2003-tól magánvállalkozást vezet;
- Gala Premiilor în Educație-díj (2008);
- Liberális Fiatalok Pártja (2004-2007).

HOBBY: squash, kertészkedés, informatika, tenisz

POLITIKAI NÉZETEK: pártfüggetlen, liberális

PROGRAM:
- Külpolitika:
  - o gazdasági tervezés: alacsony szociális segély, ingyen egészségügy, ingyen oktatás;
  - o erőforrás és energiapolitika, infrastruktúra – alternatív energia;

  - o innováció, tudomány és kutatás támogatása;
  - o kis- és középvállalkozások támogatása;
  - o turizmus fellendítése;
  - o szociális felelősség tudatosítása, elősegítése;
  - o oktatás
    - a felsőoktatás gyakorlatiassá tétele;
    - több szakmai gyakorlat lehetőség biztosítása;
    - oktatásra való odafigyelés már óvodáskortól;
  - o egészségügy
    - gyógyszergazdálkodás átrendezése;
  - o külpolitika
    - külügyi kapcsolatok: EU-hoz való viszonyulás.
- Belpolitika
  - o foglalkoztatás: munkaerő bevonása;
  - o munkahelyek létesítése;
  - o 2 éves szülési szabadság/gyereknevelési segély biztosítása;
  - o fiatal házaspárok támogatása (lakásvásárlási kedvezmények);
  - o kisebbségi kérdések kezelése;
  - o törvénykezés;
  - o rendőri jelenlét növelése;
  - o nagyobb felelősségvállalás az EU-s ügyekben;
  - o reprivatizáció kezelése.

Jelölt 6 – Nagy József

PÁRT: Romániai Magyar Néppárt

- 1991-ben alakult;
- célja a vidéki környezet felzárkóztatása;
- vidéki fiatalok otthon tartása;
- az idősebb vidéki korosztály felzárkóztatása.

JELÖLT: Nagy József



- nyugalmazott agrármérnök;
- 1943-ban született Aradon;
- tanulmányait a kolozsvári Agrártudományi és Állatorvosi Egyetemen végezte;
- többször volt tanulmányi áthallgatáson Európa számos egyetemén (Oroszország, Magyarország, Lengyelország);
- házas, 3 gyermek apja, 4 unokája van;
- hobby: labdarúgás, kertészkedés;
- 1999 óta a párt elnöke.

PROGRAMJA:

- a minimálbér növelése 25%-kal;
- a gazdasági problémák hatékony és gyors kezelése;
- az országban uralkodó korrupció azonnali visszaszorítása;
- országos környezetvédelmi programok indítása;
- átgondolt, hosszútávra szóló tanügyi reform a hatékony oktatásért;
- az ország infrastruktúrájának fejlesztése;
- a román egészségügyi rendszer reformja, az egészségügyi ellátás minőségének javítása.

A kommunikáció és közkapcsolat szakos egyetemi hallgatók által összeállított jelöltlista tehát érdekes szempontokra világít rá. A csoportok jelentős része elsősorban a fiatal, illetve fiatalos jelölteket tartja megfelelőnek az államelnöki pozíció betöltésére. Azt is lehetne mondani, hogy az életkor, illetve a személyes adatok, a vizsgált célcsoporthoz minél közelebb eső tulajdonságok mintegy elengedhetetlen jellemzői a sikeres jelöltnek. A személyes információk elemzésekor világosan kirajzolódik, hogy a fiatalok számára fontos, hogy a politikusnak stabil családi háttere legyen: mindenik jelölt esetében megfigyelhető, hogy családanyaként, vagy családapaként ábrázolták. Emellett fontos, hogy mindenki felsőfokú végzettséggel rendelkezik, és a valós életben is megjelenő több egyetemi diploma is szempont a fiatalok számára. Érdekes, hogy a szinte mindenik jelölt esetében hangsúlyt fektettek a diákok arra, hogy a politikusi pálya, illetve a politikai életben eltöltött periódus mellett mindenik jelölt a saját szakmájában már rendelkezik tapasztalattal. Fontos ugyanakkor kiemelnünk, hogy két fiktív jelölt esetében is a kidolgozó csoport úgy gondolta, hogy talán eredményesebb lehet az általuk készített profil abban az esetben, hogyha a politikus nem kötődik egyetlen párthoz sem, hanem inkább független jelöltként próbál államelnök lenni. E mögött többféle ok húzódhat meg, ám mégis a legkézenfekvőbb magyarázat mégis az, hogy az erdélyi magyar fiatalok esetében ez egyfajta apolitikus hozzáállás, a jelenlegi politikai helyzettől való elfordulás, vagy ha úgy tetszik egyfajta válasz az aktuális politikai helyzet értékelésére. A fókuszcsoportos vizsgálat második része, az ad hoc szavazás meg is erősítette bizonyos értelemben ezt a viszonyulásmódot, hiszen a jelöltek bemutatását követő voksolás során nem olyan jelölt nyert, aki valamilyen akár valós, akár kitalált politikai párthoz tartozó politikusként indult ezen a képzelt választáson, hanem olyan jelölt kapta a legtöbb voksot, aki független államelnök-jelöltként indult.

Ezen tulajdonságok mellett úgy tűnik, hogy a kutatás középpontjában álló célcsoport hagyományos értékek mentén alakítja ki saját véleményét. Elsősorban arra gondolunk, hogy a bemutatott hat politikusi profil közül mindössze egy női, és a választási versenyben elért eredmény is megerősíti ezt a beállítódást, hiszen mindössze négyen

szavaztak Schmidt Cătălinára. A politikai szocializáció során tehát a férfi politikus jelenik meg számunkra, mint „alapbeállítás", vagyis olyan állapot, amely alapértelmezettként létezik.

Annak érdekében, hogy pontosabban lássuk, hogy milyen folyamatot követ az erdélyi magyar fiatal szavazók információkeresése a választási kampányok során, illetve, hogy világosan lássuk, hogy pontosan milyen típusú információk alapján döntik el, hogy kire szavaznak, illetve hogy milyen kapcsolat és súlyozás figyelhető meg ezen tartalmak között, a korábban bemutatott hat politikusi profilt számítógépes program használatával teszteltük. A kísérlet során tulajdonképpen az elmében lejátszódó térképszerűen fölépülő folyamatra voltunk kíváncsiak. Az eredmény rendkívül érdekes világot nyitott meg, ezáltal teljesen új dimenzióba helyezve a hazai politikai marketing területén elért eddigi tudományos kutatások eredményeit, ezáltal pedig a jövőbeni választási kampányok tervezésének alapjait.

Az erdélyi magyar fiatal választók gondolkodásmechanizmusai választási kampányidőszakban

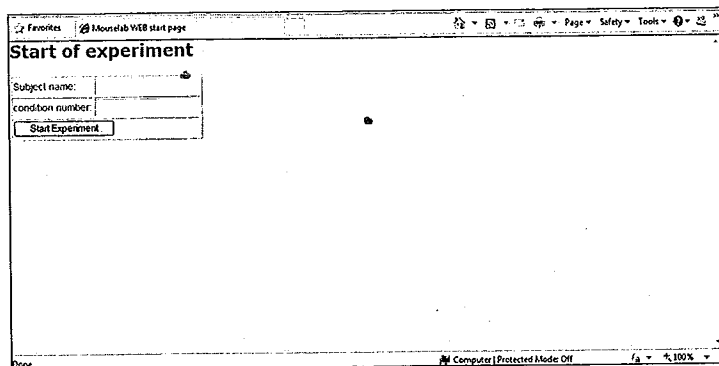
Az emberi elmében zajló folyamatok pontos megismerése már régóta foglalkoztatja számos tudományterület kutatóit. A pszichológia számára sokáig az jelentette a legnagyobb kihívást, hogy hogyan lehet a maga valóságában megismerni ezeket a folyamatokat, ezen túl pedig azok leírása is fontos kihívást jelentett a tudomány számára. A technológiai fejlődés ezen a területen is igen hatékonyan képes volt előmozdítani a tudományos kutatás előrehaladását, hiszen a számítógépek és a különböző programok segítségével ma már szinte bármilyen kognitív folyamat nyomon követése, megfigyelése és elemzése is lehetővé válik. Martijn C. Willemsen, a hollandiai Eindhoven University of Technology tanára és kutatója, valamint Eric J. Johnson, a New York-i Columbia Egyetemen működő Columbia Business School marketing szakának professzora közösen egy olyan számítógépes, a világhálón keresztül elérhető programot dolgozott ki, amelynek segítségével gyakorlatilag bármilyen, alapvetően információkeresési, vagy probléma-megoldási folyamat részletei pontosan leírhatóakká válnak. A MouselabWeb[165] voltaképpen egy keretet jelent, olyan hátteret a kutatások számára, amelyet bárki a saját témájának megfelelően módosíthat. A program célja tulajdonképpen a különböző döntési helyzetekben lévő személyek információkeresési folyamatának monitorizálása, nyomon követése. Korábban politikai marketing területén ezt viszonylag kevés alkalommal használták. Az elérhető leírás alapján eddig a közgaz-

165 A program, annak pontos leírása, használatának módozatai elérhetőek a http://www.mouselabweb.org/index.html honlapon.

daság, a pénzügyi elemzések, fogyasztói magatartáskutatás, illetve a tengeralattjáró parancsnokok döntéseinek elemzése során használták.

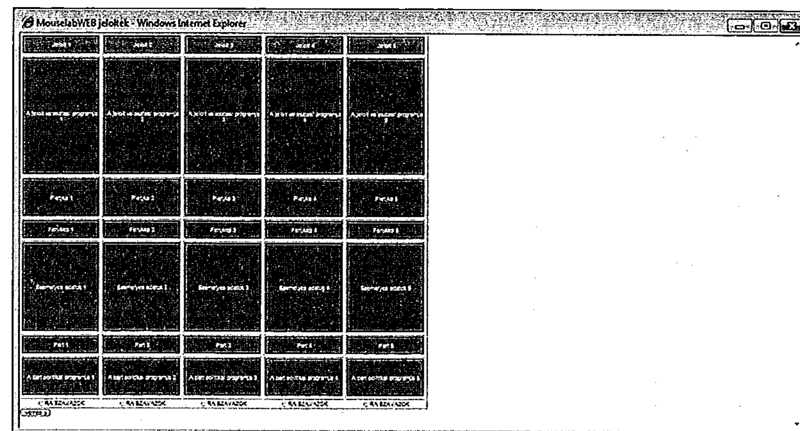
A MouselabWeb használata során a kutatás tárgyát képező, megfigyelni kívánt folyamatokat a program keretét képező dobozok mögé rejti a kutatásvezető, és ezeket a dobozokat ellátja olyan címkékkel, amelyek mintegy irányítják a kutatásban résztvevő személyeket, de nem árulnak el szinte egyáltalán részleteket a dobozok mögött rejlő adatokról. Ahhoz, hogy a kísérleti személy hozzáférjen ezekhez az információkhoz arra van szükség, hogy a számítógéphez csatlakoztatott egér segítségével a kurzort a részleteket tartalmazó dobozra helyezze. A kutató beállíthatja, hogy önmagában ez a mozdulat vagy pedig kattintás szükséges ahhoz, hogy a kért információ láthatóvá váljon. Értelemszerűen általában indokoltabb a kattintást választani, hiszen ebben az esetben biztosak lehetünk abban, hogy tudatosan nyitotta meg a kísérletben résztvevő személy az adott dobozt, illetve csak ilyen módon válik valóban követhető a megismerni kívánt folyamat. A pusztán érintéses megoldás által olyan elemek is bekerülhetnek ebbe a folyamatba, ezáltal pedig a kutatás adatbázisába, amelyek nem föltétlenül szándékosak, ilyeténképpen pedig torzítják az adott kutatás eredményeit. Emiatt az erdélyi magyar fiatalokat vizsgáló MouselabWeb segítségével végzett kutatás során a diákok számára kattintás által nyílt lehetőség arra, hogy elolvashassák az általuk kért információkat. A program erőssége, hogy az indítástól egészen a kísérlet végéig méri minden résztvevőnek az idejét. Ezekből az adatokból következtetni lehet arra, hogy valós választási helyzetben körülbelül mennyit foglalkozik azzal, hogy a kampánnyal, illetve a jelöltekkel kapcsolatos tudnivalókat megismerje. A bejárt útvonalon kívül ugyanis az is jelentőséggel bír, hogy az egyes részleteknél mennyit időz a választó, valamint hogy összességében hány percet tölt el azzal, hogy saját döntéséhez az általa elegendő mennyiségűnek ítélt információt megkeresse. A képernyőn a kísérlet indításakor láthatóvá válik az összes variáns, jelen esetben a fiktív államelnök-választáson induló politikusokra vonatkozó adatok különböző kategóriák szerint csoportosítva. Mivel a hiteles eredmények érdekében fontos volt az, hogy a program indításakor a kísérletben résztvevő személyek egyszerre láthassák az összes jelöltet és a hozzájuk tartozó információs dobozokat, ezért a hat korábban bemutatott fiktív politikus közül csak öt került be a kutatás ezen fázisába. Ha mind a hat profil szerepelt volna ebben a folyamatelemzést biztosító kísérletben, akkor a jelöltek nem rendelkeztek volna egyenlő esélyekkel, vagyis a program indulásakor nem látszódott volna mindenki egyformán, így már a kezdésnél egy politikus hátrányból indult volna. Ez a helyzet pontosan az egyenlőtlen feltételek miatt nem felelt volna meg a valóságnak, bár kétségtelen, hogy a valódi kampányok esetében sem indul egyforma pozícióból egy-egy jelölt, azonban az információgyűjtés általában mégis jellemzően a hivatalos kampányidőszak kezdetével egyidejűleg történik, így gyakorlatilag az összes induló politikus kampánya azonos időpontban kezdődik. A program által ugyanezt a helyzetet kívántuk biztosítani, ezért volt szükség arra, hogy csak öt jelölt szerepeljen a kísérletben. Ebben a megvilágításban tehát jól látszik, hogy a számítógépes program indulása tulajdonképpen ugyanazt a helyzetet rekonstruálja, mint ami a választási kampány indulására jellemző: számos lehetőség közül kell a választópolgároknak eldöntenie, hogy kire szeretnének voksolni, illetve egyszerre több forrástól érkező információhalmazból kell a saját maguk szűrőrendszerén keresztül a számukra jelentőséggel bíró adatokat megszerezniük. Ennek mennyisége egyénfüggő, a kísérletben ezt kitűnően szemlélteti egyrészt a megfelelő jelölt kiválasztásáig eltöltött idő, valamint a megnyitott információs dobozok száma.

A mouselabWebes kísérletben összesen 50 kolozsvári magyar egyetemista vett részt. A diákok önkéntes alapon szavazhattak a virtuális választáson. Az egyetemi hallgatók a Babeş–Bolyai Tudományegyetem Politika-, Közigazgatás- és Kommunikációtudományi Kar, kommunikáció és közkapcsolatok, illetve újságírás szak első- és másodéves hallgatói voltak a 2010/2011-es tanévben. A résztvevők feladata egyszerű volt: a számítógépen megjelenő, a kísérlet kezdetét jelző oldalon be kellett jelentkezzenek.



32. ábra. A számítógépes kísérlet indulása

Mindenki eldönthette, hogy saját nevét kívánja használni, vagy pedig fantázianévvel dolgozik. Ezt követően elindult a program, és megjelent a képernyőn a kampányban indult öt politikus profilja úgy, hogy a az információk különböző kategóriák szerint csoportosítva voltak. A kísérletben résztvevő személy először csak ezeket a kategóriákat láthatta, és ahhoz, hogy részleteket tudjon meg egy-egy jelölt személyes adatairól, vagy politikai programjáról, az egérrel meg kellett nyitnia ezeket az információs dobozokat. Miután elolvasta a megnyitott dobozban található tartalmat, lehetősége nyílt egy másik dobozt is megnyitni. Nem létezett semmiféle szabály arra vonatkozóan, hogy milyen sorrendben, vagy mennyi ideig lehet ezeket tanulmányozni. A kísérlet elején pusztán azt az utasítást kapták, hogy azt néznek meg a jelöltekkel kapcsolatban, amit éppen szeretnének, illetve hogy egyáltalán nem kötelező mindent végigolvasni, hiszen amikor a kísérletben résztvevő diákok úgy érezték, hogy elegendő mértékben tájékozódtak a választási kampánnyal, illetve a jelöltekkel kapcsolatban, akkor az általuk legszimpatikusabbnak ítélt jelöltre való voksolás után befejezhették a programot.

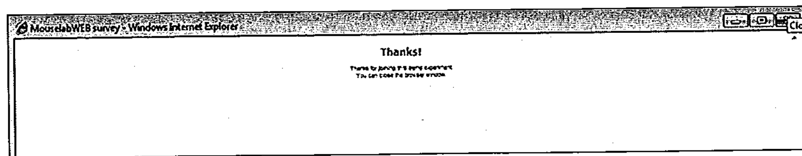


33. ábra. A választási helyzet számítógépes megjelenítése

A képen látható öt oszlop a választási kampányban résztvevő öt politikus kampányát jeleníti meg. Mindenik esetében ugyanazon kategóriák jelennek meg. Így a diákok számára az első sorban a jelöltek nevei váltak elolvashatóvá abban az esetben, ha a kurzorral megnyitották a megfelelő információs dobozt.

A jelöltek a következő sorrendben szerepeltek a listán: Schmidt Cătălina, Zafír Ernő, Vlad Mureşan, Lázár Dávid és Nagy József. Az előző fejezetben ismertetett politikusprofilok közül nem került be a virtuális kampányba Dr. Németh Csaba. Ennek oka, hogy ez a jelölt nem volt semmilyen tekintetben sem különleges, azok a jellemzők, amelyekkel a diákok kialakították az arculatát, ebben a mezőnyben nem tűntek túl izgalmasnak. Ezen kívül szerepet játszott az is a döntésben, hogy hat induló esetén nem jelent volna meg egyszerre mindenki a képernyőn, így valaki hátrányból kellett volna versenybe szálljon. A kutatás fő kérdésének elemzésére az öt jelölttel kialakult választási helyzet is megfelel, hiszen tulajdonképpen arra a folyamatra voltunk kíváncsiak,

amely a döntés megszületéséig zajlik. Miután sikerült eldönteni, hogy kire voksol a kísérletben résztvevő személy, a megfelelő oszlop alján a „Rá szavazok" és a „Voted" megerősítő gomb megnyomásával lezárult a szavazás.



34. ábra. A kísérlet végét jelző felirat

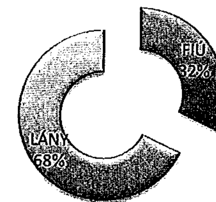
A kampányban résztvevő öt politikus közül mindenkinek látszólag egyforma volt a profilja, vagyis mindenki esetében ugyanazok a kategóriák jelentek meg, de elképzelhető volt, hogy a doboz megnyitását követően ott nem volt semmilyen információ. Ettől függetlenül követhető volt a bejárt útvonal. A jelöltek nevei alatt a következő sor mindenik politikusról különböző pletykákat tartalmazott. Az egyetlen női jelöltről azt lehetett megtudni, hogy megcsalta a férjét, ezért éppen válófélben vannak. Zafír Ernővel kapcsolatban azt tudhatták meg a diákok, hogy akkor lépett be a politikai életbe, amikor a 2005-ös székelyföldi árvíz alkalmával statikai problémák következtében összeomlott egy általa tervezett épület. Vlad Mureşan, a másik román jelölt a listán volt az egyetlen politikus, akiről nem lehetett semmiféle bulvár hírt megtudni. Lázár Dávid esetében különböző, a politikus által űzött sportokról lehetett információt szerezni. Lázár az adatok szerint szívesen fallabdázik és teniszezik, szeret kertészkedni, hobbi szinten pedig szereti az informatikát. 1984-ben saját korosztályának országos teniszbajnoka volt. A mezőny legidősebb politikusa Nagy József, aki a pletykák szerint 2011-ben már a negyedik szépészeti műtéten esett át, amelynek során az arcát fiatalították az orvosok.

Ezt követően a jelöltek párthovatartozásáról lehetett tájékozódni. Mindenik politikus esetében megmaradt az a párt, amelyet korábban a fókuszcsoportos vizsgálat

eredményeként bemutattunk. A fényképek jelentették a negyedik adathalmazt, ezt követően pedig a jelölt választási programját lehetett tanulmányozni. Hatodikként a politikusok személyes adatai jelentek meg, ezek szintén a korábban bemutatott profilokon szereplő formában kerültek be a mouselabwebes kutatásba. Végül pedig a pártok politikai programja jelent meg a képernyőn, amely esetében szintén nem történt semmiféle változás, az előző fejezetben bemutatott formában maradt mindenik leírás.

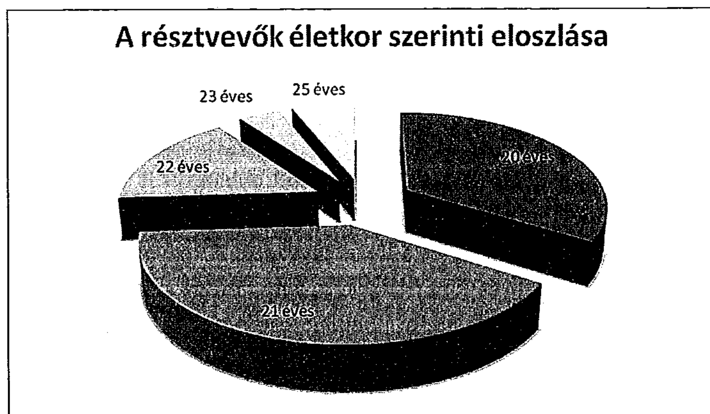
A kísérletben résztvevő diákokat véletlenszerűen választottuk ki. A szelekció csak arra irányult, hogy olyan egyetemista nem vehetett ebben részt, aki valamelyik kidolgozó csapatban szerepelt. A számítógép előtt eltöltött idő alatt más nem volt bent a teremben, csak a kísérleti személy és a kutatásvezető. A szavazást követően minden résztvevőnek válaszolnia kellett arra a kérdésre, hogy miért az adott, általa választott politikusra szavazott. Az ötven személy a nemek tekintetében a következőképpen oszlott meg: 16 fiú és 34 lány.

A kísérletben résztvevők nem szerinti eloszlása



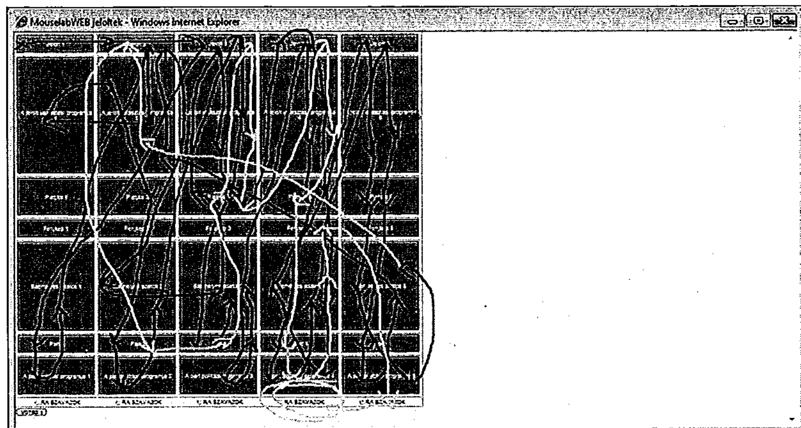
35. ábra. *A kísérletben résztvevők nem szerinti eloszlása*

Életkor tekintetében a következőképpen lehetett csoportosítani a diákokat: 17-en 20 évesek, 20 személy 21 éves, nyolcan 22 évesek, két diák 23 éves, illetve három egyetemi hallgató 23 éves.



36. ábra. A résztvevők életkor szerinti eloszlása

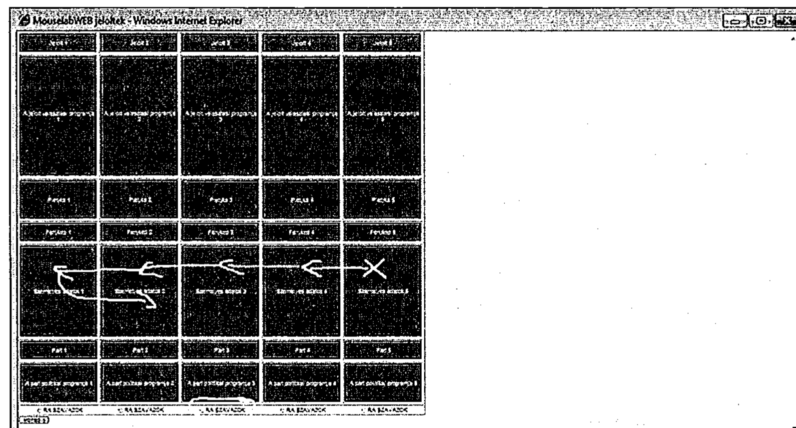
A MouselabWeb program által összesített adatok alapján azt látjuk, hogy a fiatal választók általában véletlenszerűen választják ki azt a kiindulópontot, ahol az információgyűjtés elkezdődik. Az esetek legnagyobb részében ez a képernyőn megjelenő dobozok közül valamelyik középen elhelyezett elem megnyitását jelentette. Általánosan jellemző stratégiának számított a politikusok nevével kezdeni a keresést, bár volt néhány eset, amikor a fénykép, vagy a pletyka, illetve a személyes adatok megnyitásával kezdődött az információgyűjtő folyamat. A tájékozódással eltöltött idő viszonylag rövid, általában nem haladja meg a 100 másodpercet, vagyis az egy perc 40 másodpercet. Főleg a lányok között volt megfigyelhető, hogy rendkívül alaposan és szisztematikusan vették sorba az egyes információs dobozok megnyitását, mintegy adatot gyűjtve az összes politikusról. Értelemszerűen ez a rendszeresség egyénenként eltért a lányok esetében is, de világosan kivehető a keresési útvonalból, hogy vagy vízszintes, vagy pedig függőleges irányban indultak el, és általában minden jelölt esetében végignézték az összes megadott információt. Nemtől függetlenül azt mutatják az adatok, hogy a jelölt neve illetve a fényképe számít a két elsőként megnyitott adatnak. Ezt követően a számukra szimpatikusabb politikus esetében megnyitották a pártra vonatkozó ablakot, illetve a jelölt által vállalt programleírást. Amint azt az összesített grafikon is mutatja, a választásokon induló politikusok esetében az erdélyi magyar fiatalok számára úgy tűnik, hogy a jelöltek saját választási programjai számítanak igazán meghatározó tényezőnek. Ha azonban az egyes eseteket külön elemezzük, akkor azt látjuk, hogy van olyan hallgató, aki egyetlen jelölt profilját nézte csak meg, nem kívánta összehasonlítani mind az öt politikust. Ugyanakkor pedig olyan egyedi eset is előfordult, hogy olyan jelöltre voksolt a folyamat végén a hallgató, akinek nem ismerte sem a programját, sem pedig semmilyen rá vonatkozó információt. Ez a helyzet több alkalommal is előfordult, ilyenkor a tájékozódásra fordított idő is rendkívül kevés volt, ami föltételezhetően azzal magyarázható, hogy a helyzet és a kísérlet témája nem érdekelte kellően ezeket a diákokat, vagy pedig ilyen szétszórt, nem stratégikus gondolkodás jellemzi őket. Ez elsősorban a fiúkra volt jellemző, hiszen esetükben rendkívül ugráló ívet írt le a keresési útvonal és az erre fordított idő is kevesebb volt a lányokénál. Életkor tekintetében nem érzékelhető szignifikáns eltérés, alapvetően csak a két nem keresési stratégiája útvonal tekintetében nem mutat szignifikáns eltéréseket. Általában az ugrálás, a kevésbé pontos mintát követő megoldás jellemzi a fiatalokat, pusztán néhány kivétel mutatkozott, amikor világosan kivehető, hogy bizonyos szabály szerint nyitotta meg a kísérletben résztvevő személy az egyes dobozokat. Ilyen keresési stratégiát alkalmazott például a kísérletet Szabó Éva név alatt vállaló diák. Az ő információgyűjtő útvonala igen alapos tájékozódásról árulkodik. Ő volt az egyetlen hallgató, aki ennyire alaposan, szinte minden egyes rendelkezésre álló adatot megnézett.



37. ábra. Elsőéves egyetemista lány információkeresési útvonala

Kirívó esetről van ebben a helyzetben szó, hiszen nem találunk egyetlen olyan térképet sem, amely ilyen alapos, ugyanakkor pedig ennyire bonyolult útvonalat írt le. Precizitás és pontosság jellemzi a választót, aki minden jelölt profilját megnézte, és az összes elérhető információ ismerete után kívánt csak szavazni. Az is világosan látszik, hogy a negyedik jelöltre való voksolást már korábban sejteni lehetett, hiszen ezt a profilt nézte a leghosszabb ideig, és a végső döntés meghozatala előtt ide tért vissza még egyszer.

Ez az eljárás tekinthető klasszikus értelemben racionális döntéshozatalnak, hiszen a választó alaposan tájékozódott a versenyben lévő politikusokról, majd ezt követően szavazott. Bár a politikaelmélet is hasonló választóval számol, a kísérlet mégis azt mutatja, hogy sokkal több azoknak a választóknak a száma, akik nem ennyire lelkiismeretesek, sokkal kevesebb adat alapján, kevésbé szisztematikus keresés után voksolnak.

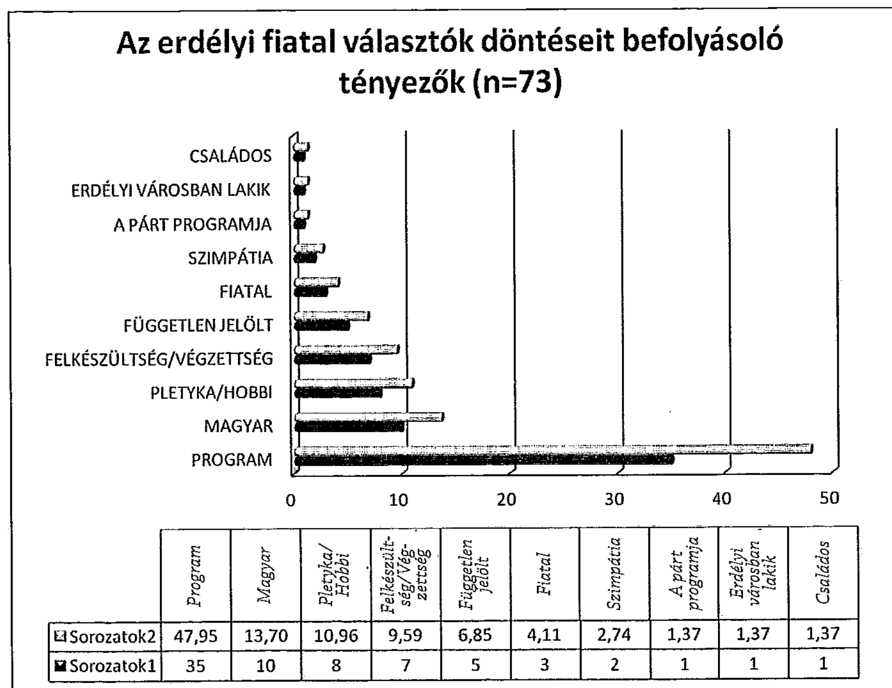


38. ábra. Egy fiú szavazást megelőző információkeresési útvonala

A Józsi nevet használó fiatal erdélyi állampolgár esetében is azt figyelhetjük meg, hogy csak egy bizonyos kategóriába tartozó információra volt kíváncsi. Szakmai szempontból egyáltalán nem érdekelte a politikusokkal kapcsolatban sem fénykép, sem választási program, de még a jelöltek nevei sem. Érdekes, hogy amelyik jelölt profilját két alkalommal nézte meg, nem nyerte el tetszését. Fontos ugyanakkor kiemelni, hogy arra a kérdésre, hogy miért ezt a jelöltet választotta, a kísérlet után azt válaszolt, hogy azért Vlad Mureşan számára a legszimpatikusabb jelölt, mert tetszett az, amit ígért. A program által rögzített adatokból azonban látszik, hogy nem tudhatta, hogy milyen programmal készült a szóban forgó jelölt a választásokra, hiszen nem olvasta el azt.

Ez a hozzáállás több hallgató esetében megfigyelhető: a program által rögzített adatok alapján sokan megnyitották ugyan a jelöltek vagy a pártok programjait, viszont az ezek elolvasására fordított idő nagyon kevés volt. A döntések indoklására adott válaszok összesítésekor a jelölt választási programja toronymagasan vezeti a listát. Ez

némiképp meglepő eredmény, hiszen a kutatás hipotézise ennek éppen az ellenkezőjét feltételezte. A korábbi kutatások alapján arra lehetett számítani, hogy a fényképek, a személyes adatok, vagy pedig a jelöltekről közzétett pletykák fogják befolyásolni a döntéseket. Ehhez képest a válaszok alapján teljesen más kép körvonalazódott: a politikusok választási programja a válaszvariánsok mintegy 48%-ban, vagyis a 73-ból 35 esetben állt a döntés mögött. Az erdélyi magyar fiatal választók saját döntéseik hátterében a következő elemeket nevezték meg (a válaszokat kategorizáltuk):



	Program	Magyar	Pletyka/Hobbi	Felkészültség/Végzettség	Független jelölt	Fiatal	Szimpátia	A párt programja	Erdélyi városban lakik	Családos
Sorozatok2	47,95	13,70	10,96	9,59	6,85	4,11	2,74	1,37	1,37	1,37
Sorozatok1	35	10	8	7	5	3	2	1	1	1

***39. ábra.** Az erdélyi fiatal választók döntéseit befolyásoló tényezők*

Amint azt az ábra is mutatja a párt programjának szerepe elhanyagolható, és ez az elem mindenképpen összefüggésben van azzal a ténnyel, hogy a kísérletben résztvevő személyek egy részének (6,85%) fontos szempont volt az is, hogy a jelölt független politikusként induljon a választásokon. Fontos ugyanakkor hangsúlyozni, hogy a vizsgált csoport esetében a jelölt nemzetisége szintén igen meghatározó attribútum: tíz alkalommal (13,7%) szerepelt a válaszokban, hogy amiatt voksolt az adott politikusra az egyetemi hallgató, mert magyar volt az illető személy. Mivel azonban az eredmények alapján a program sokkal nagyobb arányban számít, ezért feltételezhetően egy, a fiatalok igényeit kielégítő programmal induló politikus, még ha román vagy más nemzetiségű is, képes lehet magyar fiatalok szavazatait is elnyerni. Ezek alapján kijelenthető, hogy a tematizáció a választási kampányok tervezésének alapvető elemévé kell hogy váljon abban az esetben, ha az adott párt és politikus a fiatalok szavazatait is szeretné megszerezni.

A mouselabWebes teszt eredményei szerint azonban nem ismétlődött meg a korábban bemutatott választási eredmény. Míg a jelöltek bemutatását követő szavazáson Zafír Ernő bizonyult a legszimpatikusabb jelöltnek, addig ez a választási kampány teljesen más eredményt hozott. Az első- és másodéves diákok körében egy másik jelölt bizonyult a legszimpatikusabbnak: elsősorban a program számított, majd ezt követte a nemzetiség, illetve a politikusról írt bulvár jellegű információk. Ezek közül elsősorban a pozitív jellegűeket értékelték azokat, amelyek a sportolási, szabadidős tevékenységekre vonatkoztak. A negatív, botrányos kategóriába sorolható információk nem nyerték el a vizsgált választói szegmens tetszését. Fontos elemek továbbá a jelölt felkészültsége, végzettsége, valamint az is, hogy lehetőleg ne legyen egyetlen politikai alakulatnak sem tagja. Lázár Dávid elsősorban annak köszönheti népszerűségét az erdélyi magyar fiatal választók körében, hogy független jelöltként indult. Ez a tény mindenképpen fontos, hiszen a jelenlegi erdélyi magyar politikai porondon éppen ennek az ellenkezője történik: nemrég újabb magyar pártot jegyeztek be, így ha az államelnök-választások szintjén nem is, de helyhatósági (például polgármester-

választásokon) választásokon mindenképpen versenyhelyzet várható a tömb magyar településeken. Ez pedig pontosan a fiatalok elvárásaival ellentétes irányt mutat, hiszen a teszt eredményei alapján független politikus nagyobb eséllyel pályázik a fiatalok szavazataira. Természetesen más szegmensek elvárásai is számítanak, amelyekkel kapcsolatban jelen kutatás alapján nem tudunk pontos információkat szolgáltatni. Ez lehet egy későbbi, szélesebb célcsoporttal számoló kutatás célja.

JELÖLT	%
Lázár Dávid	68
Zafír Ernő	12
Nagy József	10
Vlad Mureșan	8
Schmidt Cătălina	2

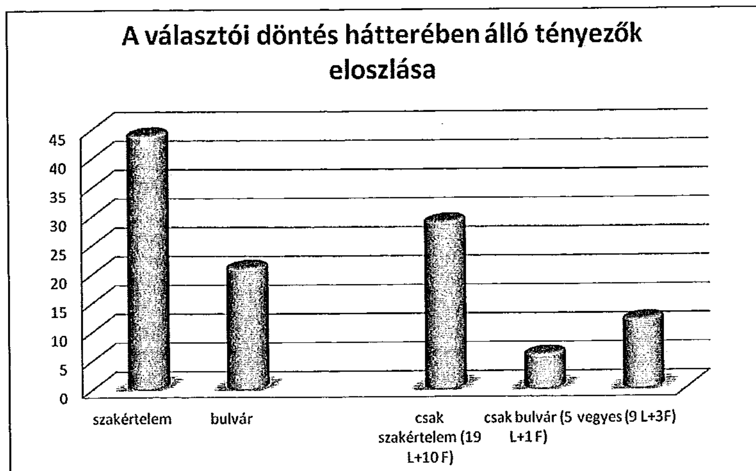
40. ábra. A mouselabWebes szavazás eredményei

Az erdélyi magyar fiatalokkal végzett kétlépcsős kutatás eredményei irányadóak: eddig szinte semmit nem tudtunk az említett célcsoport választási döntéseiről, illetve arról sem, hogy melyek azok az információk, amelyek alapján eldöntik, hogy kire voksolnak. Bár az előzetes feltételezések alapján kétséges volt, hogy valóban fontos lenne ennél a célcsoportnál a tematizációnak a szerepe, most mégis azt látjuk, hogy médiafogyasztási szokásaik látszólagos kedvezőtlen alakulása a klasszikus napirend-teremtési elmélet alapján még nem jelenti azt, hogy ennek a célcsoportnak nem fontosak a politikusok által fölvállalt kampánytémák. Éppen ellenkezőleg, úgy tűnik, hogy a jelöltek programjai kulcsfontossággal bírnak a fiatal választók számára, és döntéseiket jelentős mértékben befolyásolják. Amennyiben csoportosítjuk a döntések mögött álló elemeket, akkor azt látjuk, hogy a kizárólag szakmai elemekként azonosítható tényezők százalékos arányban a tesztelt fiatalok esetében mintegy 66%-ban jelennek meg a szavazás mögött. Ide elsősorban csak azokat a tényezőket soroltuk, amelyek a jelölt politikai életével kapcsolatosak: a választási programja, végzettsége és felkészültsége, a párt programja, valamint a pártfüggetlenség. Jól látható, hogy a válaszok fennmaradó 34% esetén egyéb, általában bulvár kategóriájú ok húzódik meg a választói döntéshozatal hátterében. Bár összességében még mindig a szakmai szempontok nagyobb arányban vannak jelen, a kampánytervezés során mindenképpen érdemes a fennmaradó résszel is foglalkozni, és tudatosan olyan irányba terelni, amelyek a célcsoport elvárásainak megfelelnek.

Fontos megállapítása ugyanakkor a kutatásnak, hogy az erdélyi magyar fiatal választók esetében eltérő információkeresési stratégiát tapasztalunk a két nem esetében. A fiúknál a rendelkezésre álló összesen 35 információs dobozból átlagosan mindössze 15-öt nyitottak meg. A lányok esetében ez a szám sokkal magasabb: 42. Ez az eltérés már a kereséssel, tájékozódással eltöltött időhöz kapcsolódó adatok alapján is várható volt. Ugyanezzel függ össze az is, hogy a két nem esetében különbség van a választói döntést magyarázó okok között is. Az 50 diák válaszainak összesítése után azt látjuk, hogy 44 alkalommal jelenik meg a szakértelem mint motivációs tényező, és ezzel szemben a bulváros jellegű, személyes elemek szerepe pusztán 21. Érdekes megnézni ugyanakkor azt is, hogy a nemek között milyen eltérést mutat a döntések hátterében álló tényezők eloszlása. A fiúk esetében (N=16) 10-en válaszolták azt, hogy kizárólag a jelölt szakértelmével kapcsolatos információk alapján hozták meg döntésüket. A lányok közül viszont (N=34) csak 19-en mondták azt, hogy szakmai szempontokat vettek figyelembe a politikusok megítélésekor. Ez százalékban 62,5% a fiúk esetében, illetve 55% a lányoknál. Úgy tűnik tehát, hogy a a kampányok tervezése során arra is figyelni kell, hogy milyen jellegű információkat teszünk elérhetővé egy jelöltről, hiszen nem csupán a célcsoport klasszikus szegmentálása szerint létrejövő egységek igényei mutatnak eltérést, hanem azoknak az információknak a jellege és minősége is eltér, amelyek alapján eldöntik, hogy melyik politikust támogatják a választásokon.

Korábban azt föltételeztük, hogy az egyes állomásoknál eltöltött időből is megtudunk valamiféle információt a választók döntési folyamataival kapcsolatban. Úgy

tűnik azonban, hogy az itt bemutatott számítógépes kísérlet során ennek a tényezőnek nem volt különösebb szerepe. A résztvevők ugyanis jellemzően ugyanannyi időegységet töltöttek egy információs doboz tartalmának megismerésével. Így pusztán az egyes kísérleti személyek teljes, a jelölt kiválasztására fordított idejét elemeztük, illetve hasonlítottuk össze.



41. ábra. A választói döntés hátterében álló tényezők eloszlása

Az adatok azt mutatják, hogy jellemzően a szakmaiság sokkal fontosabb szereppel bír, mint egyéb, a politikus magánéletével kapcsolatos tényezők, viszont érdemes megjegyeznünk, hogy azok az egyetemi hallgatók, akik kizárólag a bulvár kategóriába sorolt adatok alapján döntöttek, többségben lányok voltak.

Összefoglalásként tehát megállapítható, hogy mindenképpen érdemes a kampányt az itt bemutatott kutatási eredményeknek megfelelően súlyozni, figyelembe véve a választók nemi eltéréséből adódó különböző igényeket és elvárásokat.

Következtetések

A politikai marketing lassan klasszikusnak számító eszköztára, valamint a kampányról kampányra újuló úgynevezett kreatív eszközök használata nem jelent biztos sikert. A látvány varázsa csupán egy rövid ideig biztosította az elvárt eredményeket. Nyilvánvaló, hogy ezek az eszközök szükségesek a sikeres kampányhoz, de nem elegendők. Az állampolgárok a látvány mögött egyre gyakrabban a tartalmat, a programot keresik. Ennek olyannak kell lennie, amely reális és megvalósítható pontokat tartalmaz. Jelen háromszintes kutatás eredményei is arra utalnak, hogy a tartalom már a fiatal választók esetében is kulcsfontosságú. Bár korábban sokan azt feltételezték, illetve a haza kampányokban tényként kezelték, hogy a fiatalok és a fiatal felnőtt választók kevésbé érdeklődnek a jelöltek választási programja iránt, a MouselabWeb programmal végzett kísérlet alapján kijelenthetjük, hogy a politikusok által kínált áru, vagyis a szakmai alapokra helyezett választási program alapeleme kell hogy legyen a jövő választási kampányainak.

A televíziós viták kötelező kampányelemmé válása jó út lehet afelé, hogy a témák fontosabb szerepet kapjanak a kampányokban. Ha kialakul a választókban az igény, akkor a pártoknak lépniük kell. A külföldi kampányok pedig jelentősen fölgyorsítják ezt a folyamatot. Ezek a minták elvárásokat generálnak, amelyeket érdemes figyelembe venni a kampánystratégia kidolgozása során. Hangsúlyos szerepet kell tulajdonítani a szavazók által legfontosabbnak ítélt témáknak, hiszen a választók, amennyiben elkötelezik magukat egy jelölt mellett, akit a számukra fontos probléma megoldására képesnek tartanak, szinte sosem változtatják meg véleményüket. Ezeket az álláspontokat azonban kitűnően lehet irányítani. Ennek egyik megvalósulása éppen a televíziós vitákon válik lehetségessé. A magas nézettség, és a politika iránt érzékeny állampolgárok nagyon jól célozhatók ezzel az eseménnyel. Ahhoz azonban, hogy a vita standard kampányelemmé váljon, az alapvető szabályok leszögezése szükséges úgy, hogy azok

minden kampányban azonosak maradjanak. A meghatározott időkeret, független moderátor, előre nem leszögezett kérdések alapelemekké kell hogy váljanak.

A tömegkommunikációs eszközök médiafogyasztókra gyakorolt hatása vitathatatlan. Ez azonban nem feltétlenül negatív befolyásolást, káros impulzusokat jelent. A politikai kampányokban tudatosan kellene használni ezt az eljárást. Több példa is alátámasztotta: a médiából hallott információk döntéshelyzetben meghatározzák a választók reakcióit a szavazás pillanatában. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy minden kampányeszközt félretéve csak a médiahatásokra kell szorítkozni a kampányok stratégiai tervezése során, azonban kétségtelen, hogy bizonyos célcsoportok elérésére sokkal hatékonyabb eszköz, mint a hagyományos plakátok, szórólapok vagy ajándéktárgyak.

A klasszikus érvelés értelmében a fiatal középkorosztály, valamint az 50+, vagyis az idősebb korosztály fogékonyabb az információközpontú tájékoztatásra, mint a már közismert politikai marketinges technikákra. A szűkebb célcsoportba elsősorban a városi, értelmiségi kategóriába tartozó állampolgárok tartoznak, akiknek a médiafogyasztási szokásaik kellően aktívak ahhoz, hogy a tömegkommunikációs eszközökben elhelyezett üzenetek megfelelően tapadjanak. Ez a kampányforma hosszú távon fenntartva képes igényt formálni a célcsoportban az tájékoztató jellegű kampányformával szemben és fokozatos használatával teljesen átalakíthatók a célcsoportok elvárásai. Világosan látszik azonban, hogy nem csak ez a szegmens számít a tematizációnál. A kutatás eredményei bizonyították, hogy a fiatalok elérése során is számolni kell a megfelelő kampánytémák alkalmazásával, hiszen a jelöltekről való tájékozódás során a megfelelő választási program-elemek az említett célcsoport döntéseinek esszenciális elemei. A virtuális választásokon is láthattuk, hogy a kolozsvári magyar egyetemisták közel fele azt válaszolta, hogy elsősorban a jelölt programja miatt voksolt valamelyik politikusra. Ezzel kapcsolatban meg elsősorban azt emelték ki a hallgatók, hogy a szóban forgó jelöltek olyan elemeket is beépítettek a választási programokba, amelyek kitűnően tükrözték azt, hogy foglalkozni kívánnak a szóban forgó szegmens sajátos

problémáival. Voltaképpen tehát különösen fontos az, hogy a célcsoport érezze, hogy a szavazatáért cserébe értéket, konkrét megvalósításokat fog kapni.

Amennyiben a politikai pártok olyan, a közérdek számára is jelentős problémák megoldását vállalják fel a média segítségével, amelyek valóban létkérdésként jelennek meg, akkor ez a pozitív töltetű tevékenység több területen is támogatókra számíthat. A permanens kampány részeként 1991-ben az Amerikai Egyesült Államok elnöke, George W. Bush harcot indított a terrorizmus ellen. A jelenség globális méreteket öltött, számos kormány és civil szervezet támogatta az akciót még akkor is, ha tulajdonképpen nem is tudták, hogy mi ellen harcolnak.[166] Az akciót számos civilszervezet és más, a politikától távol álló intézmény is támogatta, ezáltal még nagyobb hitele lett.

A demokrácia bobbiói elvei[167] mentén azonban hangsúlyoznunk kell, hogy nem a manipulatív célokat követő médiaszereplés az elsődleges cél, hanem sokkal inkább a célcsoportot partnerként kezelő kommunikáció. A nyilvánosság felé nyitott politikum dialógus révén érheti el a legkönnyebben a politika világától elfordult állampolgárokat. A tudatosan, hitelesen és következetesen továbbított politikai- és kampányüzenetek a modellben is vázolt kognitív- és érzelmi hatást, majd attitűdváltást eredményeznek. Megfelelően tervezett kampány esetében ez a folyamat voksokat és biztos szavazótábort jelent. A kialakult kedvező helyzet fenntartása érdekében a megerősítés a kampánystratégia hangsúlyos része kell hogy legyen.

Az erdélyi magyar fiatalok speciális helyzete, különleges igényei mindenképpen kihívást jelentenek a kampánytervezők számára. A fiatalok számára fontos tematikák vizsgálata olyan fogódzót jelent már a politikai kampányok számára, amelynek megfelelő kiaknázása jelentősen növelheti a jelöltek választási esélyeit. A kérdőíves kutatás folytatása két másik, kevésbé szokványos kísérlet. Az elsőnek az volt a célja, hogy

---

166 McNair (2007), 15.

167 Norberto Bobbio, olasz filozófus szerint, a valódi demokráciában az állampolgárok pontosan ismerik a politika világának történéseit, megfelelően tájékozottak, és ilyen háttérrel szavaznak, illetve döntenek különböző kérdésekben.

fókuszcsoportos beszélgetés révén az egyetemi hallgatók dolgozzanak ki egy fiktív, de számukra tetszetős politikusi profilt illetve választási programot, amely véleményük szerint saját korosztályuk számára is tetszetős lenne. Ez a kísérlet szintén azt hivatott azonosítani, hogy pontosan milyen jellemzők fontosak a fiataloknak. Az előző, kérdőíves kutatáshoz képest ez annyival komplexebb képet nyújt, hogy az egyes csoportoknak fényképet is kellett csatolniuk a kidolgozott program mellé.

Ez a kutatás tehát megfelelő kezdete lehet egy olyan folyamatnak, amely révén eljuthatunk majd oda, hogy pontosan leírhatóvá válik a romániai választók különböző szegmenseinek igényei és elvárásai a jelöltekkel, a választási kampányokkal, illetve a teljes politikai szférával kapcsolatban. A választók információkeresési útvonalának beazonosítása nagy lépést jelent egy olyan választási kampány tervezéséhez, amely tudatosan épít be olyan elemeket a folyamatba, hogy pontosan lehet tudni, hogy milyen reakció várható a különböző választói rétegek részéről. Tulajdonképpen tervezhetővé válik így a pozitív reakciók kiváltása.

A mouselabWebes kísérletben jól láthatóak a nemek közti eltérések. Amint azt a kutatás hipotéziseiben is láttuk, beigazolódott, hogy a női, illetve a férfi választók számára más kampányelemek fontosak, illetve emellett az is, hogy másképp kell súlyozni ezeket az elemeket: a nők számára fontosak a bulvár jellegű információk, alapvetően türelmesebbek, hosszabb időt eltöltenek a tájékozódással, mint a férfiak. Ez utóbbi csoport keveset időz a rendelkezésre álló információkkal viszonylag rövidre fogják a keresést, és az ellenkező nemhez képest, sokkal hamarabb döntenek (lányok esetében az átlag 1 perc 35 másodperc, fiúknál pedig 1 perc 21 másodperc). A megtett lépések száma is sokkal több a lányok esetében. Ezeknek az információknak a birtokában kijelenthető, hogy érdemes differenciáltan foglalkozni nem csupán életkor, vagy a klaszszikus célcsoportbontási kritériumok, hanem az információkeresési stratégiák ismeretének tükrében is.

Amint az a hipotéziseknél is megfogalmazódott a bulvár jellegű információk is fontos elemei a választói döntéseknek. Bár a kutatás hipotéziseiben ezeknek a tényezőknek a szerepét a szakmai szempontok elé soroltuk, a számítógépes kísérlet azt bizonyította, hogy akár önmagában, akár más tényezőkkel együtt, de a választási program, tehát a jelölt szakmai hozzáértése, céljai, tevékenységi terve fontosabb, mint más kategóriájú információk. Ezzel szemben beigazolódott az a feltevés, hogy a jelenlegi aktív politikusok kedveltségi szintje esetében nem annyira a szakmai, sokkal inkább a személyes, bulvár típusú adatok számítanak. Ez némiképp ellentmondásos helyzetet rajzol ki, amit vélhetően a célcsoport jelenlegi politikai helyzethez kapcsolódó információinak hiányosságával magyarázható.

Ugyanakkor a kutatás egyik legfontosabb eredménye, hogy több perspektívából is láthatóvá tette: az erdélyi magyar fiatalok vonatkozásában túlzás azt állítani, hogy teljesen passzívak a politikai események, történések iránt. Alapvetően érdeklődőek, viszont tudni és ismerni kell azokat a módszereket, lehetőségeket, amelyekre pozitívan reagálnak, amelyek bevonják őket úgy, hogy egyúttal aktivizálják is ezt a szegmenst a megfelelő célok elérése érdekében.

A kutatás lehetséges folytatása

Mivel a választási kampányok esetében nagyon sok kis célcsoport-szegmenssel kell számolnunk, ezért mindenképpen érdemes lenne az itt bemutatott kutatás mindhárom pillérét kiterjeszteni lehetőleg minden olyan választói rétegre, amellyel a romániai választási kampányok tervezése, illetve lebonyolítása során számolnunk kell. Elképzelhető, hogy célcsoportonként eltérő információkeresési stratégiák jellemzőek, illetve minden bizonnyal különböző megoldásokat alkalmaznak a eltérő etnikumú választópolgárok is.

Ez a kutatás megfelelő elődje lehet egy komplex, a teljes romániai választói rétegre kiterjedő reprezentatív elemzésnek, amelynek időszerűsége vitathatatlan. Ennek a projektnek pedig érdemes lenne mihamarabb tényleges formát öltenie, hiszen az el-

következendő évek során ismét számos választási kampány tervezése és kivitelezése kell hogy megvalósuljon. Az is elképzelhető, hogy az államelnök-választási kampányt megelőzően érdemes lenne különböző városok helyhatósági választásain, a polgármesteri címért versenybe szálló politikusok körében tesztelni ennek az elméleti, illetve kísérleti kutatásnak az eredményeit valós helyzetben tesztelni és ellenőrizni. A politikai marketing terén kétségkívül radikális újítások alkalmazására van szükség, hiszen a kutatás eredményei, illetve a korábbi választási kampányok, valamint számos közvélemény-kutatás alapján azt látjuk, hogy sokkal több szakmaiságot várnak el a választók a kampányoktól. A kutatás eredményei pedig éppen ilyen dimenzióba képesek áthelyezni a jövő választási kampányait.

Emellett pedig a világháló erőteljes terjedése, a vizsgált célcsoport esetében pedig ennek rendszeres használata indokolttá teszi a kutatás folytatását úgy, hogy az itt kapott információk alapján elkészített jelölt-prototípus viselkedése valós politikusokkal kerüljön versenyhelyzetbn. Erre alkalmas lenne például valamelyik ismert és népszerű közösségi oldal, ahol a mi politikusunk éppen úgy jellene meg, mint bármelyik valós jelölt. Ez a megközelítés ugyanakkor nem csak a választók viszonyulásának megfigyelésére lenne alkalmas, hanem a valódi politikusok viselkedése is tapinthatóvá válna.

Irodalomjegyzék

[sz. n.] (2010), *Ce vor tinerii români*, Reader's Digest, november, 50–57.

[sz. n.] (2009), *Ifjúság 2008*, Gyorsjelentés, Szociálpolitikai es Munkaügyi Intézet, Budapest

[sz. n.] (2009), *Államelnöki választások 2009 – Az országos kampánystáb beszámolója*, RMDSZ

APPIAH, K. A. (2005), *The Ethics of Identity*, Princeton University Press

ATKINSON, M. D., ENOS, R. D. & HILL S. J. (2009), Candidate Faces and Election Outcomes: Is the Face–Vote Correlation Caused by Candidate Selection? *Quarterly Journal of Political Science*, 4, 229–249.

BAKK, M. (2008), *Politikai közösség és identitás*, Komp-Press Kiadó, Kolozsvár

BANDUCCI, S. A., THRASHER, M., RALLINGS, C., & KARP, J. A. (2003), *Candidate Appearance Cues in Low-Information Elections*, Annual Meeting of the American Political Science Association, Philadelphia, Pennsylvania, August 28 –August 31.

BARKER, D. C. & HANSEN, S. B. (2005), All Things Considered: Systematic Cognitive Processing and Electoral Decision-making, *The Journal of Politics*, Vol. 67 (2), 319–344.

BÍRÓ NAGY, A. (2006), A magyar miniszterelnök-jelölti viták a változás útján, *Politikatudományi Szemle*, 2–3, 53–72.

BOBBIO, N. (1987), *The Future of Democracy. A Defence of the Rules of the Game*, University of Minnesota Press, Minneapolis

BRETTSCHNEIDER, Marla (2002), *Democratic Theorizing from the Margins*, Temple University Press, Philadelphia

CARLSON, T. (2001), Gender and Political Advertising Across Cultures. A Comparison of Male and Female Political Advertising in Finland and the US, *European Journal of Communication*, Vol. 16 (2), 131–154.

CRĂCIUN, P. (2009), *Dezbaterea televizată, punerea în scenă a cuvântului* - http://www.ana.gov.ro/rom/upl/Dezbaterea-televizata-punerea-in-scena-a-cuvantului.pdf (letöltve 2009. november 24.)

DALSGAARD, S. (2008), Facework on Facebook. The presentation of self in virtual life and its role in the US elections, *Anthropology Today,* Vol. 24 (6), 8–12.

DÂNCU, V. S. (2009), *Comunicarea simbolică: arhitectura discursului publicitar*, Eikon, Kolozsvár

EDELMAN, M. (2004), *A politika szimbolikus valósága,* L'Harmattan Kiadó, Budapest

FÁBIÁN, Gy. (2005), Európai parlamenti választások és választási rendszerek, *Politikatudományi Szemle*, 2.

FOUX, G. (2006), Consumer-generated Media: Get Your Customers Involved, *Brand Strategy,* 38–39.

GEER, J. G. (1988), The Effects of Presidential Debates on the Electorate's Preferences for Candidates, *American Politics Quarterly,* No. 4, 486–501.

GIGERENZER, G., TODD, P. M., & the ABC Group (1999), *Simple Heuristics That Make Us Smart,* Oxford University Press, New York

GRAEFE, A. & ARMSTRONG, J. S. (2009), http://pollyvote.forecastingprinciples.com/images/papers/PollyMIP.pdf (letöltve 2009. 12. 2.)

HARGITAI, L. (2002), Érez vagy gondolkodik a magyar választópolgár, *Médiakutató,* 2002 nyár - http://www.mediakutato.hu/cikk/2002_02_nyar/01_magyar_polgar (letöltve 2011.01.26.)

HASTIE, R. & DAWES, R. M. (2001), *Rational Choice in an Uncertain World. The Psychology of Judgment and Decision Making,* Sage Publications, Inc. Thousand Oaks, CA

IANCU, I. & BALABAN, D. C. (2009), Religion and Political Communication during Elections in Romania, *Journal of Study of Religions and Ideologies,* Winter, 151–167.

JANKOVICS Zs. (2008), A személyek jelentősége a politikában, *Médiakutató,* 2008 tavasz - http://www.mediakutato.hu/cikk/2008_01_tavasz/03_szemelyek_a_politikaban/06.html (letöltve 2011.01. 26.)

KÁDÁR, M. (2008), *Kampánykommunikáció,* Kriterion Könyvkiadó, Kolozsvár

KAHNEMAN, D. & TVERSKY, A. (1972), Subjective Probability: A Judgment of Representativeness, *Cognitice Psychology*, No. 3, 430–454.

KAHNEMAN, D., SLOVIC, P. & TVERSKY, A. (eds.) (1982), *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*, Cambridge University Press, New York and Cambridge

KAHNEMAN, D. & TVERSKY, A. (1996), Theoretical Notes. On the Reality of Cognitive Illusion, *Psychological Review,* Vol. 103 (3), 582–591.

KINGDON, J. W. (1995), *Agendas, Alternatives, and Public Policies*, Harper Collins, New York

KÓS, A. (2008), *Imagologie şi campanie electorală*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti

KRAJCSI A., KOVÁCS K. & PLÉH Cs. (2001), Internethasználók kommunikációs szokásai, In: Nyíri K. (szerk.): *A 21. századi kommunikáció új útjai.* MTA Filozófiai Kutatóintézete, Budapest

KRAUS, S. (1996), Winners of the First 1960 Televised Presidential Debate Between Kennedy and Nixon, *Journal of Communication,* Vol. 46, 1996, http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=96517727-2009. november 25 (letöltve 2014. 09. 15.)

KREMPASKY, M. (2009), *The Social Pulpit. Barack Obama's Social Media Toolkit*, Edelman

LAU, R. R. & REDLAWSK, D. P. (2001), Advantages and Disadvantages of Cognitiv Heuristics in Political Decision Making, *American Journal of Political Science*, Vol. 45 (4), 951–971.

MAZZOLENI, G. (2002), *Politikai kommunikáció,* Osiris Kiadó, Budapest.

McDERMOTT, M. L. (1997), Voting Cues in Low-Information Elections: Candidate Gender as a Social Information Variable in Contemporary United States Elections, *American Journal of Political Science,* Vol. 41 (1), 270–283.

McNAIR, B. (2007), *Introducere în comunicarea politică,* Polirom, Iaşi

O'REILLY, Tim (2005), *What Is Web 2.0,* http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html (letöltve 2010. 05. 03.)

RASHTCHY, F., KESSLER, A. M., BIEBER, P. J., SHINDLER, N. H., & TZENG, J. C. (2007), *The User Revolution:* The New Advertising Ecosystem and the Rise of the Internet as a Mass Medium, *Piper Jaffray Investment Research*, February

RIES, A., RIES, L. (2004), *A PR tündöklése, a reklám bukása,* Geomédia Kiadó Rt., Budapest

RIGGLE, E. D., OTTATI, V. C., WYER, R. S., KUKLINSKIA, J. & SCHWARZ, N. (1992), *Bases of Political Judgments: The Role of Stereotypic and Nonstereotypic Information,* Political Behavior, Vol. 14 (1), 67–87.

ROSENBERG, S. W.–MCCAFFERTY, P. (1987), The Image and the Vote Manipulating Voters' Preferences, *The Public Opinion Quarterly,* Vol. 51 (1), 31–47.

ROSENBERG, S. W., KAHN, S. & TRAN, T. (1991), Creating a Political Image: Shaping Appearance and Manipulating the Vote, *Political Behavior,* Vol. 13 (4), 345–367.

SAS I. (2008), A „visszabeszélőgép", avagy az üzenet Te vagy! *Médiakutató,* 2008 ősz, http://www.mediakutato.hu/cikk/2008_03_osz/02_visszabeszelogep_uzenet - 2010. 08. 25.

SAS I. (2006), *Reklám és pszichológia,* Kommunikációs Akadémia Könyvtár, Budapest

STUMPF I. (2006), *A választói magatartás hullámzása,* http://www.tarki.hu/adatbank-h /kutjel/pdf/a888.pdf (letöltve 2014. 11. 09.)

SZÉLYES, E. (2011), *A kolozsvári magyar egyetemisták gondolkodásmechanizmusainak háttere az elnökválasztási kampányokban,* Államvizsga dolgozat, BBTE, PKKTK (a dolgozat megtalálható a Minerva Ház dokumentációs könyvtárában).

VOLLMER, C. & PRECOURT, G. (2008), *Always on: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control,* McGraw-Hill, New York

WARNER, B. R., CARLIN, D. B., WINFREY, K., SCHNOEBELEN, J. & TROSANOVSKI, M. (2010), Will the "Real" Candidates for President and Vice President Please Stand Up? 2008 Pre- and Post-Debate Viewer Perceptions of Candidate Image, *American Behavioral Scientist,* XX(X) 1–21.

ZHAO, S., GRASMUCK, S., MARTIN, J. (2008), Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchord relationships, *Computers in Human Behavior,* Vol. 24., 1816–1836.

Internetes források

Jumătate dintre români folosesc internetul în 2009, http://www.tehnopol.ro/Jumatate-dintre-romani-folosesc-internetul-in-2009*id_5046-dArt.html (letöltve 2010. 03. 21.)

„Jurnalul Național" si „Evenimentul Zilei", cele mai citite ziare, http://www.ziare.com/media/mass-media/jurnalul-national-si-evenimentul-zilei-cele-mai-citite-ziare-744655 (letöltve 2010. 03. 11.)

Rezultatele studiului de audiență radio - Valul de toamnă 2009, http://www.audienta-radio.ro/userfiles/items/Audienta%20radio%20-%20Valul%20de%20toamna%20 2009_final_v3.pdf (letöltve 2010. 05. 03.)

Prețul punctului de audiență, injumătățit de criză, http://www.standard.money.ro/articol_93069/pretul_punctului_de_audienta__injumatatit_de_criza.html (letölve 2010. 05. 03.)

Consumul TV a scăzut, în cinci luni, cu 25%, http://www.standard.money.ro/articol_97324/consumul_tv_a_scazut__in_cinci_luni__cu_25.html (letöltve 2010. 05. 03.)

Pro TV conduce topul audiențelor și în 2009, http://www.ziare.com/articole/audiente+tv+2009 (letölve 2010. 05. 03.)

Internet access and use in 2009, http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=STAT/09/176 (letöltve 2010. 03. 17.)

Social Media.ro, http://www.slideshare.net/clickio/social-media-in-romania (letölve 2010. 03. 21.)

Rezultate trafic SATI, http://www.sati.ro/index.php?page=rezultate_site&o=name&sort=ASC&siteid=ne specificat&letter=toate&filter_type_period=1&filter_category=0#nespecificat (letölve 2010. 05. 03.)

Românii printre codașii Europei la utilizarea computerului, http://www.ziare.com/facebook/utilizatori/romanii-printre-codasii-europei-la-utilizarea-computerului-1057014 (letölve 2011. 07. 12.)

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/mapToolClosed.do;jsessionid=9ea7974b30e89c5779f50c8f44fb8c6ab0bb75bb65d6.e34SbxiOchiKc40LbNmLahiKb3uQe0?tab=map&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tgs00051&toolbox=types# (letölve 2011. 07. 12.)

Sipos Zoltán: *Kényszerű tengi-lengi. Kiss Tamás: a huszonévesek bajban vannak*, http://itthon.transindex.ro/?cikk=14862 (letöltve 2014. 09. 12.)

Reviczky Zsolt: *Szalai Erzsébet a nem létező generációról: A húszasoknak nincs helyük*, http://www.nol.hu/belfold/20110511-_a_huszasoknak_nincs_helyuk_ (letölve 2011. 07. 12.)

Kelemen Hunor: *A jövő választása* (választási program 2009). http://kelemenhunor.ro/allamelnokjelolt/?p=6 (letöltve 2011. 07. 12.)

Prețul punctului de audiență înjumătățit de criză, http://www.standard.money.ro/articol_93069/pretul_punctului_de_audienta__injumatatit_de_criza.html (letöltve 2010. 05. 03.)

Consumul TV a scăzut in cinci luni cu 25%, http://www.standard.money.ro/articol_97324/consumul_tv_a_scazut__in_cinci_luni__cu_25.html (letölve 2010. 05. 03.)

http://www.ziare.com/articole/audiente+tv+2009 (letölve 2010. 05. 03.)

http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=STAT/09/176 - 2010. 03. 17.

http://www.slideshare.net/clickio/social-media-in-romania (letölve 2010. 03. 21.)

http://www.sati.ro/index.php?page=rezultate_site&o=name&sort=ASC&siteid=nespecificat&letter=toate&filter_type_period=1&filter_category=0#nespecificat (letölve 2010. 05. 03.)

Unde sunt cele mai rapide conexiuni de internet din România,- http://www.ziare.com/internet-si-tehnologie/viteza-internet/unde-sunt-cele-mai-rapide-conexiuni-de-internet-din-romania-1033150 (letölve 2010. 08. 26.)

România are 5,7 milioane utilizatori de internet, http://www.financiarul.com/articol_46365/studiu-romania-are-57-mil--utilizatori-de-internet.html (letölve 2010. 08. 26.)

GfK: Românii folosesc internetul pentru a „sta de vorbă.", http://www.ziare.com/internet-si-tehnologie/internet/gfk-romanii-folosesc-internetul-pentru-a-sta-de-vorba-1037738 - 2010. 08.26.

http://refresh.ro/2010/01/cati-utilizatori-de-facebook-sunt-in-romania/ (letölve 2010. 09. 16.)

Femeile ocupă încă un loc modest în politica românească, http://www.realitatea.net/femeile-ocupa-inca-un-loc-modest-in-politica-romaneasca_579662.html (letölve 2011. 02. 22.)

Bilanț de campanie electorală, Institutul Român pentru Evaluare și Strategie, 20. Noiembrie 2009. – http://www.ires.com.ro/uploads/articole/bilant-de-campanie-20-noiembrie.pdf (letölve 2011. 11. 10.)

Atitudini și obiceiuri de consum media. Percepții privind CNA. Raport de cercetare, Institutul Român pentru Evaluare și Strategie, http://www.ires.com.ro/uploads/articole/ires_atitudini-si-obiceiuri-de-consum-media.-perceptii-privind-cna_2011.pdf (letölve 2011. 11. 10.)

Implicarea tinerilor în viața politică. Raport focus-grup, MEDNET Marketing Research Center, http://www.kas.de/wf/doc/kas_19151-1522-19-30.pdf?100324090954 (letölve 2011. 02. 19.)



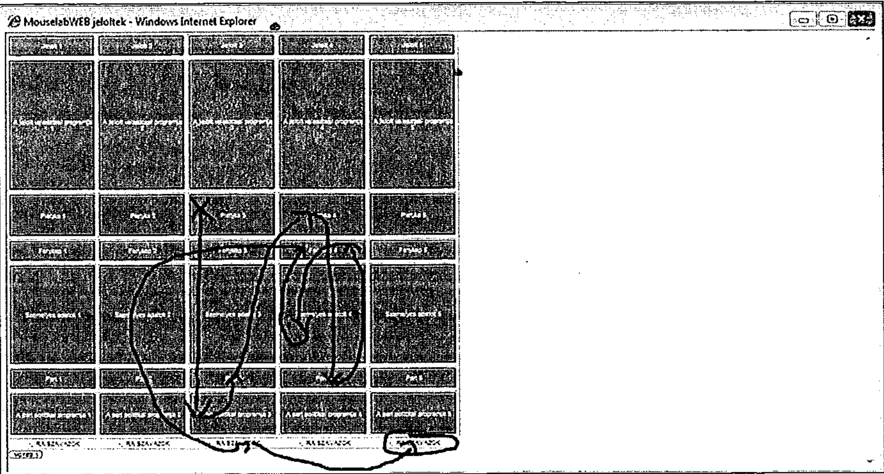
Mellékletek

1. melléklet - Fontosabb választói útvonalak

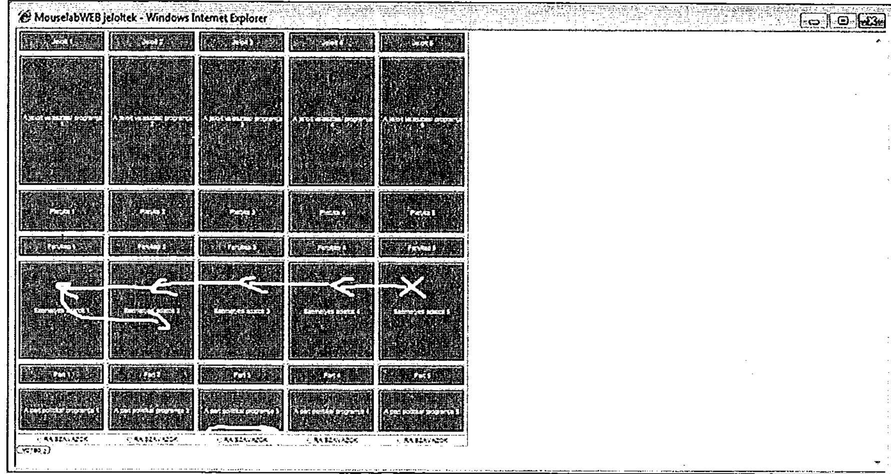
i) Andrej Vasziljevics – fiú

ii) Antal Norbert – fiú

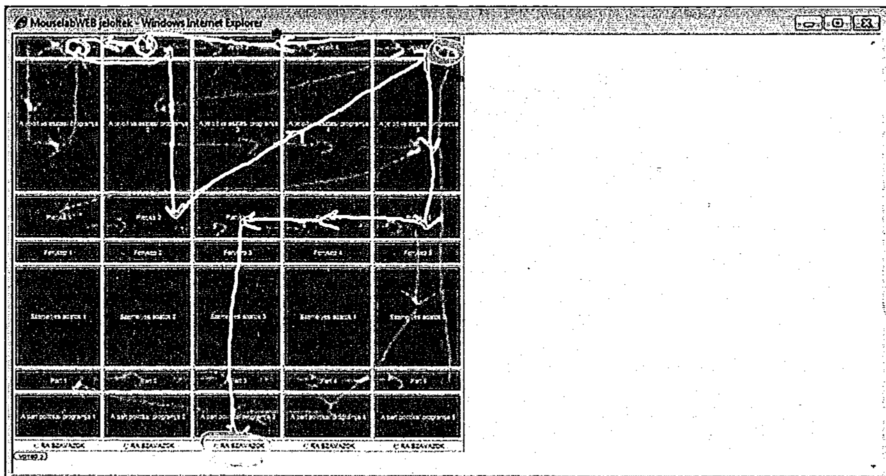
iii) Imola – lány



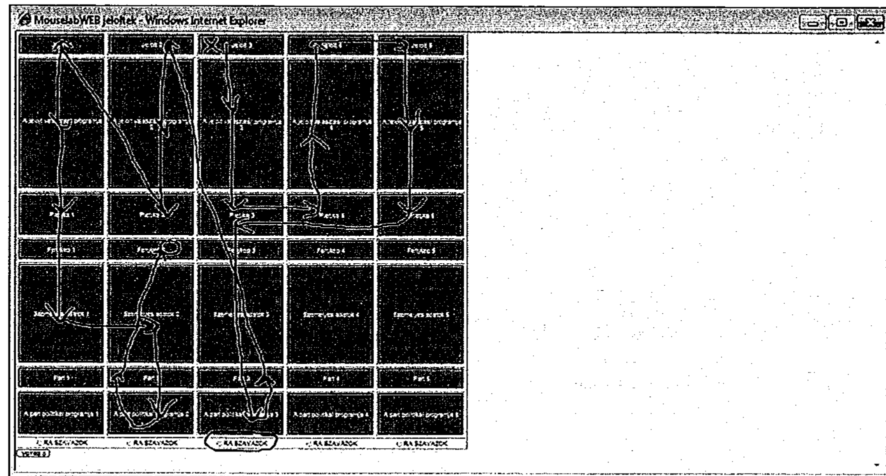
iv) Jozsi – fiú



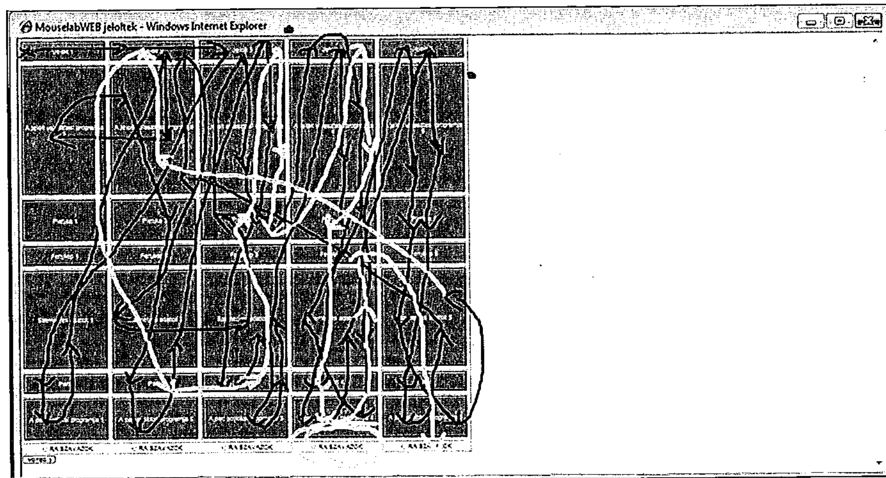
v) mange – lány



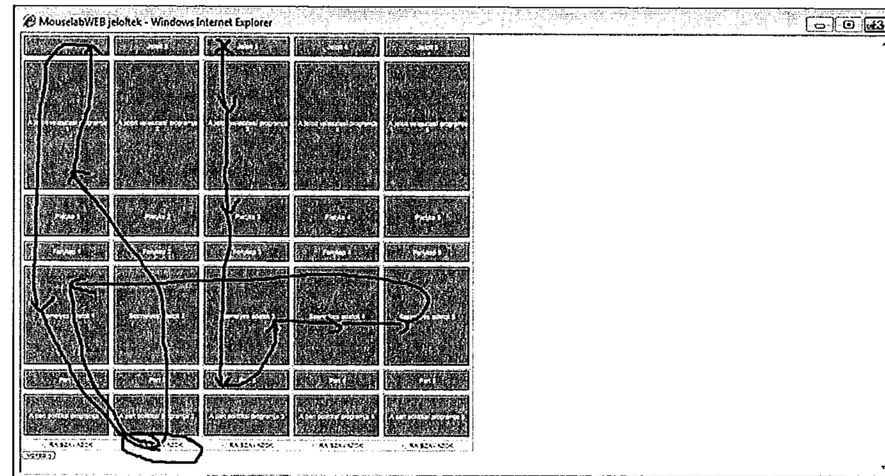
vi) storm – fiú



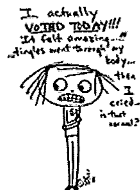
vii) szabo eva – lány



viii) Szabo Istvan – fiú



2. melléklet – Kérdőív



A BBTE Politika-, Közigazgatás- és Kommunikációtudományi Kar, Kommunikáció és közkapcsolatok szakának végzős hallgatójaként államvizsgám kutatási részében az egyetemisták választói gondolkodás-mechanizmusait vizsgálom. A kérdőíves eredmény alapjául szolgál a *Fiatalok választói gondolkodás-mechanizmusai* című államvizsga dolgozatomhoz. A kérdések megválaszolása névtelenül történik.

Kérem és köszönöm az együttműködést!

KÉRDŐÍV

1. Véleményed szerint melyek a legfontosabb megoldandó problémák Romániában? Sorolj fel 5 problémát!
   1) ....
   2) ....
   3) ....
   4) ....
   5) ....

2. Mi foglalkoztat a leginkább? Sorolj fel 5 olyan problémát, amelyek foglalkoztatnak!
   1) ....

1

   2) ....
   3) ....
   4) ....
   5) ....

3. Milyen kellene legyen az a jelölt, akit szívesen támogatnál a következő elnökválasztáson? (Írd le a jellemzőit, hogyan képzeled el)

....

4. Ki a legszimpatikusabb politikus a jelenlegi politikusok közül? Miért?

....

2

5. Voltál-e szavazni utoljára? Ha nem, miért nem?

O Igen

O Nem Miért?

....

....

....

....

....

6. Milyen rendszereten követed a politikai eseményeket?

O Naponta/Minden nap

O Hetente

O Havonta

O Ritkán

7. Honnan tájékozódsz a politikai eseményekről? (TV, újság, rádió, online média, nevezd meg csatornát és a műsort)

- TV...
- Újság...
- Rádió...
- Online média..
- Más...

8. Nem

O Nő/Lány

O Férfi

3

9. Életkor

....

10. Foglalkozás

....

11. Jövedelem/Havi zsebpénz

O 1-500 lej

O 501-1000 lej

O 1001-1500 lej

O 1501-2000 lej

12. Helység

....

13. Megye

....

14. Szak

....

15. Évfolyam

....

4

Zörgő Noémi könyve azt a kérdést teszi fel, milyen szavazók lesznek a hashtagekkel kommunikáló generáció tagjai – Erdélyben. Tudja azt, hogy milyen szavazók az Amerikai Egyesült Államokban. Sejti, hogy milyenek Magyarországon. Megvizsgálta, hogy milyenek Erdélyben. Vizsgálatának módszertana újszerű, eredményeit társadalomtudósok, de kampányszervezők is hasznosíthatják.


ISBN 978-606-739-011-7
9 786067 390117

ZÖRGŐ NOÉMI #ERDÉLYI #MAGYAR #FIATALOK #SZAVAZÁS



ZÖRGŐ NOÉMI

#ERDÉLYI #MAGYAR #FIATALOK #SZAVAZÁS

A POLITIKAI KAMPÁNYOK SPECIÁLIS CSOPORTJAINAK BEFOLYÁSOLÁSA

